

Governança da terra: reflexões a partir da política de regularização fundiária do Piauí

Rodrigo Ribeiro Costa Cavalcante
Rhubens Ewald Moura Ribeiro
Cássio de Sousa Borges
Eduarda e Silva da Cunha
Rannere Mendes de Oliveira Marques

Volume 1



Rodrigo Ribeiro Costa Cavalcante
Rhubens Ewald Moura Ribeiro
Cássio de Sousa Borges
Eduarda e Silva da Cunha
Rannyere Mendes de Oliveira Marques

Governança da terra: reflexões a
partir da política de **regularização**
fundiária do Piauí
Volume 1

Teresina
2026

SUPERVISÃO EDITORIAL

Ana Kelma Cunha Gallas

DIAGRAMAÇÃO

Kleber Albuquerque Gallas Filho

DESIGN GRÁFICO E CAPA

Ana Kelma Cunha Gallas

IMAGENS DAS SEÇÕES

Letícia Mendes (INTERPI)

REVISÃO TÉCNICA

Edson Rodrigues Cavalcante

TI DOI MANAGER

Eliezyo Silva



LESTU EDITORA, CONSULTORIA E
COMUNICAÇÃO LTDA.

Contato: editora@lestu.org

site: www.lestu.com.br

Livraria: www.lestu.org

**FICHA CATALOGRÁFICA**

Elaborada por Edson Rodrigues Cavalcante 1649/CRB3

C572g Governança da terra: reflexões a partir da política de regularização fundiária do Piauí / CAVALCANTE, Rodrigo Ribeiro Costa; RIBEIRO, Rhubens Ewald Moura; BORGES, Cássio de Sousa; CUNHA, Eduarda e Silva da; ; MARQUES, Rannyere Mendes de Oliveira (Orgs.). v. 1. Teresina: Editora Lestu, 2026.

Trabalhos apresentados no I Congresso Científico do Instituto de Terras do Piauí (CINTERPI), realizado em Teresina, nos dias 2 e 3 de dez. 2025.

428 f; il.

ISBN: 978-65-85729-15-4

DOI: 10.51205/lestu.978-65-85729-15-4

1. Política fundiária- Piauí. 2. Regularização fundiária- Brasil. 3. Território e desenvolvimento regional. 4. Gestão Pública. I. Organizadores. II. Título. III. Localidade. IV. Instituição Promotora.

CDD: 333.31

Índices para catálogos sistemáticos:

Regularização fundiária - Brasil: Política fundiária - Piauí. Território e desenvolvimento regional. Gestão pública.

3

ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DIGITAL NA REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA

Analysis of the integration between consumer behavior and digital marketing in land regularization

Análisis de la integración entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en la regularización de tierras

Elias Nunes da Silva Neto¹
Rhubens Ewald Moura Ribeiro²
Renildo de Sousa Maia³
Carlos Alberto de Sousa Ribeiro Filho⁴

RESUMO

O presente estudo analisa o comportamento do consumidor e a influência do marketing digital em programas de regularização fundiária, com foco no contexto do estado do Piauí. A transformação digital tem modificado a forma como indivíduos acessam informações, formam opiniões e tomam decisões sobre bens, serviços e políticas públicas, tornando essencial compreender o impacto das estratégias digitais na adesão e engajamento do público. O objetivo do trabalho é investigar de que maneira o marketing digital influencia a decisão de participação dos beneficiários em processos de regularização

1 Graduando em Administração no Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: Elias.nunes12373@gmail.com

2 Mestre em Administração (UFPR). Professor do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: rhubens.ribeiro@gmail.com / Linktree: <https://linktr.ee/rhubens7> / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8970-6864>

3 Mestre em Administração (FUCAPE). Gerente Executivo De Negócios - ETIPI / Administrador (CRA-PI Nº20-04931) . E-mail: renildobtw@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6961-8448>

4 Mestre em Gestão Pública (UFPI). Administrador (CRA-PI 2532). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5806-490X> / E-mail: carlosribeiro@email.com

fundiária, considerando aspectos como confiança, interesse e percepção das informações disponibilizadas. O estudo se concentra no Instituto de Terras do Piauí (INTERPI), que utiliza ferramentas digitais e estratégias de comunicação online para ampliar o acesso às informações e promover transparência nos processos administrativos. A análise evidencia que a presença digital do órgão contribui para esclarecer procedimentos burocráticos complexos, embora possa gerar interpretações equivocadas que interferem na efetividade das políticas. Os resultados indicam que estratégias digitais bem estruturadas são fundamentais para aumentar a adesão, reduzir resistências e fortalecer a credibilidade dos programas públicos. Conclui-se que a integração de marketing digital e gestão pública é um fator determinante para otimizar a comunicação, engajar os beneficiários e aprimorar os resultados das ações de regularização fundiária, oferecendo subsídios importantes para gestores e formuladores de políticas.

Palavras-Chaves: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Regularização Fundiária. Políticas Públicas.

ABSTRACT

This study analyzes consumer behavior and the influence of digital marketing on land regularization programs, with a focus on the state of Piauí, Brazil. Digital transformation has changed the way individuals access information, form opinions, and make decisions regarding goods, services, and public policies, making it essential to understand the impact of digital strategies on public engagement and participation. The objective of this research is to investigate how digital marketing influences beneficiaries' decisions to participate in land regularization processes, considering factors such as trust, interest, and perception of the information provided. The study focuses on the Land Institute of Piauí (INTERPI), which uses digital tools and online communication strategies to expand access to information and promote transparency in administrative processes. The analysis shows that the institution's digital presence helps clarify complex bureaucratic procedures, although it may also lead to misinterpretations that affect the effectiveness of the policies. The results indicate that well-structured digital strategies are essential to increase participation, reduce resistance, and strengthen the credibility of public programs. The study concludes that the integration of digital marketing and public management is a determining factor for optimizing communication, engaging beneficiaries, and improving the outcomes of land regularization efforts, offering valuable insights for managers and policymakers.

Keywords: Digital Marketing. Consumer Behavior. Land Regularization. Public Policies.

RESUMEN

El presente estudio analiza el comportamiento del consumidor y la influencia del marketing digital en los programas de regularización de tierras, con énfasis en el contexto del estado de Piauí, Brasil. La transformación digital ha cambiado la forma en que las personas acceden a la información, forman opiniones y toman decisiones sobre bienes, servicios y políticas públicas, lo que hace esencial comprender el impacto de las estrategias digitales en la adhesión y el compromiso del público. El objetivo del trabajo es investigar de qué manera el marketing digital influye en la decisión de participación de los beneficiarios en los procesos de regularización de tierras, considerando aspectos como la confianza, el interés y la percepción de la información disponible. El estudio se centra en el Instituto de Tierras de Piauí (INTERPI), que utiliza herramientas digitales y estrategias de comunicación en línea para ampliar el acceso a la información y promover la transparencia en los procesos administrativos. El análisis demuestra que la presencia digital del organismo contribuye a esclarecer procedimientos burocráticos complejos, aunque también puede generar interpretaciones erróneas que afectan la efectividad de las políticas. Los resultados indican que las estrategias digitales bien estructuradas son fundamentales para aumentar la adhesión, reducir resistencias y fortalecer la credibilidad de los programas públicos. Se concluye que la integración del marketing digital con la gestión pública es un factor determinante para optimizar la comunicación, involucrar a los beneficiarios y mejorar los resultados de las acciones de regularización de tierras, ofreciendo aportes importantes para gestores y formuladores de políticas

Palabras clave: Marketing Digital. Comportamiento del Consumidor. Regularización de Tierras. Políticas Públicas.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é o comportamento do consumidor e a influência do marketing digital, com enfoque nas práticas voltadas para a área da regularização fundiária. A transformação digital transformou a forma como organizações, empresas e até mesmo programas públicos se comunicam com seus públicos-alvo. Contudo, compreender de que maneira as estratégias digitais significam na tomada de decisão torna-se essencial para analisar a eficácia dessas ações no processo de convencimento, engajamento e fidelização dos consumidores ou beneficiários (Abrahão; Natel, 2022).

Diante disso, a problemática deste estudo pode ser definida pela seguinte questão: o marketing digital exerce influência real na tomada de decisão dos indivíduos quando se trata da adesão a programas e serviços de regularização fundiária? A partir desse questionamento, busca-se compreender como as estratégias digitais influenciam o interesse e a confiança do público na regularização fundiária (Ahmed, 2023)

A transformação digital modifica como as pessoas acessam informações, formam opiniões e tomam decisões sobre bens e serviços, incluindo aqueles relacionados à moradia e regularização fundiária. No estado do Piauí, a execução das políticas de regularização fundiária é conduzida pelo Instituto de Terras do Piauí (INTERPI), autarquia vinculada ao Governo Estadual, encarregada de coordenar, planejar e implementar ações de gestão e titulação de terras. O órgão tem investido na digitalização de seus serviços e na adoção de ferramentas de comunicação e marketing digital para ampliar o acesso às informações, divulgar programas e fortalecer a comunicação com o público beneficiário, reconhecendo que o sucesso das políticas depende não apenas de processos legais e administrativos, mas também da confiança e participação ativa da população (Chaves; Albuquerque, 2019).

O INTERPI, ao atuar nas redes sociais, amplia o acesso da população a informações sobre propriedade e uso do solo, influenciando a regularização fundiária. Sua presença digital contribui para a transparência e o esclarecimento de processos burocráticos, mas também pode gerar interpretações equivocadas ou pressões sociais que interferem em decisões administrativas, impactando tanto a gestão quanto a efetividade da regularização de terras.

A justificativa deste estudo encontra-se na relevância do tema. O comportamento do consumidor é complexo, pois cada indivíduo possui diferentes percepções e atitudes diante da aquisição de produtos ou serviços. No caso da regularização fundiária, trata-se de um processo que exige não apenas comunicação clara, mas também credibilidade e estratégias de convencimento adequadas. Assim, investigar como as estratégias de marketing digital impactam o comportamento do consumidor/beneficiário é relevante para gestores públicos e formuladores de políticas, na medida em que potencializam a adesão,

reduzem resistências e ampliam a transparência dos processos (Oliveira; Liboni, 2019).

Além disso, o presente estudo busca compreender como as práticas de feedback contínuo impactam diretamente o clima organizacional, especialmente no que diz respeito à construção de relações interpessoais mais sólidas e à melhoria da comunicação entre líderes e liderados. Tal análise se torna ainda mais relevante no contexto contemporâneo, marcado pela valorização da escuta ativa e da adaptabilidade no ambiente corporativo (Gupta; Shin; Jain, 2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No Estado do Piauí, a gestão e a administração da política fundiária são de competência do Instituto da Regularização Fundiária e do Patrimônio Imobiliário do Piauí (INTERPI). Essa atribuição está prevista na Lei Estadual nº 8.006/2023, que criou o INTERPI e definiu suas competências administrativas, substituindo legislações anteriores, como a Lei nº 6.709/2015 e o Decreto nº 16.324/2015, responsáveis pela estruturação inicial da política de regularização fundiária estadual (PIAÚÍ, 2015; PIAÚÍ, 2023).

A regularização fundiária no Estado do Piauí emergiu como um tema de crescente interesse, destacando-se por sua relevância em domínios jurídicos, urbanísticos, ambientais e sociais. Esta área de estudo ganha importância diante do objetivo principal de promover a titulação de assentamentos irregulares, visando assegurar os direitos fundamentais à propriedade e à moradia (Macedo; Carvalho, 2023).

A regularização fundiária é um processo jurídico, social e administrativo que visa à legalização da posse e à titulação de imóveis urbanos e rurais, garantindo segurança jurídica e promovendo o uso social da terra. De acordo com o Estatuto da Cidade (Lei Federal nº 10.257/2001) e a Lei nº 13.465/2017, a regularização fundiária constitui um instrumento essencial para o ordenamento territorial e o desenvolvimento sustentável, pois permite o acesso a serviços públicos, crédito e políticas habitacionais (BRASIL, 2001; BRASIL, 2017).

A utilização de estratégias de marketing digital tem se mostrado cada vez mais relevante no contexto da regularização fundiária, permitindo maior divulgação, acesso à informação e engajamento da população. Um exemplo de aplicação de tecnologia nesse processo é o caso de Campinho do Moscoso, em Vitória (ES), onde o projeto pode ser realizado totalmente online com o uso de uma ferramenta tecnológica para tramitação de processos (Ochoa; Silva; Gaspar; Romano, 2022).

O principal fator para alcançar o sucesso nos negócios é possuir o conhecimento do que o público-alvo quer, quais as suas necessidades para ser assim uma fonte de benefícios para o cliente, tornando-se um diferencial de um produto/serviço para empresa converter esse contato em aquisição. No contexto exposto, o plano de marketing é definidor de produtos e estratégias de vendas determinantes para o sucesso da organização possibilitando a comunicação com o cliente (Flores, 2020).

3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. O objetivo é analisar como o comportamento do consumidor se integra às estratégias de marketing digital adotadas pelo INTERPI no processo de regularização fundiária. A natureza exploratória busca compreender práticas ainda pouco estudadas no contexto de órgãos públicos, enquanto o caráter descritivo permite apresentar informações detalhadas sobre o público-alvo e a atuação digital do órgão (Creswell & Creswell, 2021; Sampieri et al., 2022).

A abordagem qualitativa envolve a análise de conteúdo das publicações do INTERPI nas redes sociais (Instagram, X e LinkedIn), identificando padrões de comunicação, engajamento e interação com o público. Já a abordagem quantitativa inclui o levantamento de métricas digitais, como número de seguidores, curtidas, comentários e alcance, possibilitando avaliar a efetividade das estratégias digitais implementadas (Hair et al., 2020; Flick, 2018).

A população da pesquisa é composta por usuários das redes sociais do INTERPI, especialmente aqueles interessados em regularização fundiária

no estado do Piauí. A amostra foi composta por usuários de todo o país, priorizando aqueles com maior engajamento dentro do público-alvo, de modo a refletir a dinâmica de comunicação do órgão e o comportamento do público ao longo do tempo (Pallock, 2019).

Por fim, a pesquisa apresenta limitações quanto à representatividade da amostra, uma vez que nem todos os usuários interagem publicamente nas redes sociais, e ao acesso a dados internos do órgão, que podem não estar totalmente disponíveis, restringindo a análise às informações públicas (Owen, 2017).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados obtidos evidencia como o comportamento do público nas redes sociais do INTERPI influencia e é influenciado pelas estratégias de marketing digital aplicadas pelo órgão. Observou-se que os usuários demonstram maior engajamento com conteúdo informativos e educativos sobre regularização fundiária, indicando uma demanda por informações claras, acessíveis e práticas para orientar seus procedimentos. Esse padrão de comportamento reflete a importância de compreender o público-alvo para direcionar campanhas digitais de maneira mais eficaz (Anjos; Bazzo; Ankos; Roveroto, 2015).

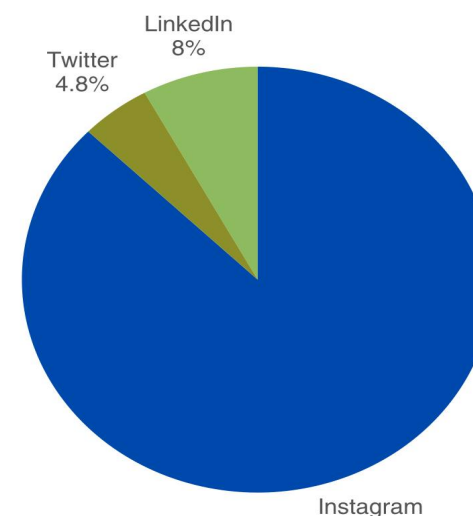
Os dados foram coletados por meio do monitoramento das redes sociais oficiais do INTERPI, observação direta de postagens, campanhas e comentários, além do levantamento de métricas quantitativas disponibilizadas publicamente. Sempre que possível, também foram consultados documentos e relatórios internos do órgão relacionados às estratégias de marketing digital, complementando a análise (Sampaio; Behr; Medeiros; Bandeira, 2021).

A análise dos dados foi realizada em duas etapas. Na análise qualitativa, foram identificados padrões de comportamento do público, tipos de conteúdo mais consumido e a percepção da comunicação institucional. Na análise quantitativa, os resultados são apresentados por meio de gráficos, tabelas e indicadores de engajamento, demonstrando a efetividade das estratégias digitais adotadas pelo INTERPI (Formanski; Formanski; Rodriguez, 2012).

A distribuição geográfica das interações revelou predominância nas

regiões urbanas, mas também participação significativa de municípios do interior do Piauí. Esse comportamento demonstra que as estratégias de marketing digital do INTERPI atingem diferentes perfis de público, promovendo maior alcance e inclusão, o que reforça o papel das redes sociais como canal estratégico de comunicação institucional (Stefanini; Alves, 2018). Na figura 1 é possível identificar a presença nas mídias sociais.

Figura 1 - Percentual de seguidores nas redes sociais



Fonte: Perfis oficiais do Interpi em redes sociais (2025)

Além disso, a análise temporal e de formatos de conteúdo indicou que publicações em horários estratégicos e conteúdos interativos, como enquetes e postagens que convidam à participação, geram maior engajamento. Esses dados permitem concluir que a personalização da comunicação digital, baseada no comportamento dos usuários, potencializa os resultados das ações do órgão, tornando-as mais efetivas e direcionadas ao público certo (Pereira, 2020).

Por fim, os resultados evidenciam que a integração entre marketing digital e o estudo do comportamento do público contribui não apenas para aumentar o alcance das informações sobre regularização fundiária, mas também para fortalecer a confiança e a credibilidade do INTERPI.

Dessa forma, a análise demonstra que compreender o comportamento do consumidor digital é essencial para planejar estratégias de comunicação que atendam às necessidades da população de forma eficiente e estratégica (Gil; Gimeno; Perez, 2009).

Os dados revelam, portanto, não apenas percepções sobre a prática do feedback, mas também indicam uma abertura por parte dos colaboradores em contribuir para a evolução organizacional. Essa postura demonstra o potencial transformador de ambientes colaborativos e reforça a importância de políticas internas voltadas à comunicação assertiva, reconhecimento e crescimento mútuo (Mergel; Edelman; Haug, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cabe ressaltar que o sucesso na implementação de uma cultura de feedback contínuo depende diretamente da postura e preparo dos gestores. Líderes comprometidos com o desenvolvimento humano e com a comunicação aberta são capazes de promover ambientes de confiança e escuta ativa, o que potencializa os efeitos positivos das devolutivas constantes e favorece a formação de equipes mais engajadas, colaborativas e resilientes (Goldsmith; Reiter, 2021; Kouzes; Posner, 2020).

Este estudo evidencia a importância da integração entre o comportamento do público e as estratégias de marketing digital na atuação do INTERPI, especialmente no contexto da regularização fundiária no Piauí. A análise dos dados demonstrou que compreender os interesses, demandas e padrões de engajamento dos usuários é fundamental para o planejamento de ações digitais mais eficazes, capazes de alcançar diferentes perfis de público e promover maior acesso à informação (Cegarra; Luna Carrillo, 2012).

Os resultados indicam que conteúdos informativos, claros e interativos são os que mais geram engajamento, evidenciando a necessidade de um planejamento editorial orientado por dados. Além disso, a presença digital do órgão contribui não apenas para ampliar o alcance das informações sobre regularização fundiária, mas também para fortalecer a confiança e a credibilidade junto à população, mostrando que a comunicação estratégica é um elemento essencial para políticas públicas bem-sucedidas (Souza; Rocha, 2018).

Dessa forma, conclui-se que o estudo do comportamento do consumidor digital, aliado às práticas de marketing digital, possibilita ao INTERPI otimizar suas ações de comunicação, tornando-as mais direcionadas, inclusivas e efetivas. Ressalta-se, ainda, a importância de futuras pesquisas que possam aprofundar a análise de engajamento e comportamento do público, contribuindo para o aprimoramento contínuo das estratégias digitais do órgão e para o fortalecimento do processo de regularização fundiária no estado (Kuhar, 2022).

Adicionalmente, observa-se que o avanço das tecnologias digitais e das plataformas de comunicação oferece oportunidades inéditas para que o INTERPI desenvolva iniciativas mais personalizadas e interativas, capazes de dialogar de forma direta com diferentes segmentos da população. A incorporação de ferramentas como *analytics*, inteligência artificial e técnicas de segmentação permite não apenas mensurar o impacto das ações, mas também antecipar tendências e necessidades do público, potencializando a eficácia das estratégias de divulgação e consolidando um modelo de gestão pública mais participativo e transparente (Frlederici; Ojanperä; Graham, 2020).

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J.A.; NATEL, A. S. Indicadores de sustentabilidade ambientais na pecuária leiteira: revisão sistemática. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.27883>. Acesso em: 30 setembro 2025.

ABUJDER OCHOA, W. A. et al. Plano estratégico de uma empresa de regularização fundiária: Estudo de caso da empresa Titular Regularizações Inteligentes. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 15, e130111537033, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i15.37033>. Acesso em: 19 out. 2025.

AHMED, R. R. et al. Effect of green marketing mix, greencustomer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 30, n. 5, p. 11473-11495, 2023.

ANJOS, Mônica de C. R. dos; BAZZO, Walter A.; ANJOS, Adilson dos; ROVEROTO, Giovani; WITKOSKI, Juliana D., A análise de redes sociais como ferramenta para o mapeamento de relações entre atores sociais de um projeto de extensão

Universitária, **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicações, Informática, Inovação e Saúde**, v. 9 (1), p. 1-14, jan./mar. 2015. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/628> Acesso em 19 set. 2025.

BARTOLOMEU, Adailson Oliveira; LAMEIRA, Anderson Maycon Tavares. **Uso das geotecnologias na gestão e regularização fundiária urbana no município de Ferreira Gomes - Amapá**. 2022. Trabalho de especialização (Especialização em Tecnologias Aplicadas à Regularização Fundiária e Prevenção de Conflitos Socioambiental, Habitacional e Sanitários: Rede Amazônia) - Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Belém, PA, 2022.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 264-271, 2010.

BRASIL. **Lei n.º 10.257**, de 10 de julho de 2001. Estatuto da Cidade. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm. Acesso em: 18 out. 2025.

BRASIL. **Lei n.º 13.465, de 11 de julho de 2017**. Regularização fundiária rural e urbana. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13465.htm. Acesso em: 18 out. 2025.

CEGARRA-NAVARRO, J. G.; LUNA-REYES, L. F.; CARRILLO-ANDRINO, M. R. Integration of e-government services: The role of process integration and change management. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 2, p. 290-299, 2012.

CHAVES, Francisco Diones Paiva; ALBUQUERQUE, Ítalo Patrick Rodrigues. Conceitos sobre a administração pública e suas contribuições para a sociedade. **Caderno de Administração**, v. 13, n. 1, 2019.

CORASSA, Henri Cristian Messa. O Plano De Marketing Como Ferramenta Para Alavancar A Pequena Empresa: Estudo De Caso. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 3, p. 1-22, dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/245>. Acesso em: 18 out. 2025.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

Flick, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2018.

FORMANSKI, José G.; FORMANSKI, Filipin N.; RODRIGUEZ, Martius V. R. y, A

contribuição da análise de redes sociais na identificação dos conhecimentos críticos em uma organização: um estudo de caso, Km Brasil -**Congresso Brasileiro de Gestão do Conhecimento**,14., Anais, São Paulo, 2012.

FRIEDERICI, N.; OJANPERÄ, S.; GRAHAM, M. The impact of exclusion from digital connectivity in the global south. **Journal of Information Technology for Development**, v. 26, n. 2, p. 183-200, 2020.

GAYOSO, José Horácio; FILHO, Almendra. **Um estudo exploratório do INTERPI na implementação da política fundiária do estado do Piauí**. 2018. Trabalho acadêmico (não especificado) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2018.

GUPTA, D. G.,SHIN, H., JAIN, V. Luxury experience and consumer behavior: a literature review. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 41, n. 2, p. 199-213, 2023.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

HEEKS, R.; BAILUR, S. Analyzing e-government research: A review of the literature. **Government Information Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 243-265, 2007.

INTERPI. **Conta oficial do Instituto de Terras do Piauí**. X (antigo Twitter). Disponível em: https://x.com/interpi_pi. Acesso em: 19 out. 2025.

INTERPI. **Interpi comemora eficiência após atender mais de mil chamados internos em um ano**. Disponível em: <https://interpi.pi.gov.br/interpi-comemora-eficiencia-apos-atender-mais-de-mil-chamados-internos-em-um-ano/>. Acesso em: 19 out. 2025.

INTERPI. **Página institucional do Instituto de Terras do Piauí**. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/interpi/>. Acesso em: 19 out. 2025.

INTERPI. **Perfil oficial do Instituto de Terras do Piauí**. Instagram: @interpi.pi. Disponível em: <https://www.instagram.com/interpi.pi/>. Acesso em: 19 out. 2025.

KOUZES, J. M.; POSNER, B. Z. **The leadership challenge: how to make extraordinary things happen in organizations**. 7. ed. Hoboken: Wiley, 2020.

KUHAR, Alan Jezovsek. **Gestão de trade marketing, canais e logística**. Editora Senac São Paulo, 2022.

MACEDO, Kelvianny Daielly da Silva; CARVALHO, George Barbosa Jales de.

Regularização fundiária no Piauí: Análise do Programa Regularizar na efetivação do direito à moradia. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 13, e71121344294, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v12i13.44294>.

MACEDO, K. D.; CARVALHO, G. B. Land regularization in Piauí: Analysis of the Regularize Program in implementing the right to housing. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 13, dez. 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i13.44294. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/44294>. Acesso em: 18 out. 2025.

MERGEL, I.; EDELMANN, N.; HAUG, N. Defining digital transformation: Results from expert interviews. **Government Information Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 167-175, 2019.

MIZRUCHI, Mark S., Análise de Redes Sociais: avanços recentes e controvérsias atuais, **RAE**, v. 46 (3), p. 72-86, jul./set. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300013> Acesso em 10 out. 2025.

OCHOA, A.; SILVA, C.; GASPAR, A.; ROMANO, C. Plano estratégico de uma empresa de regularização fundiária: estudo de caso da empresa Titular Regularizações Inteligentes. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 16, p. e52111637033, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i16.37033. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/37033>. Acesso em: 19 out. 2025.

OLIVEIRA, BG; LIBONI, LB. Proposta de indicador de e ciência da gestão pública municipal em promover desenvolvimento local. **Interações** (Campo Grande), v. 20, n. 2, 2019.

OWEN, C. Regenerative Tourism: Re-placing the Design of Ecotourism Facilities. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, v. 3, n. 2, 2007. Disponível em: <http://ecite.utas.edu.au/46833>. Acesso em: 11 out. 2025.

PIAUI. **Lei n.º 6.709, de 28 de setembro de 2015**. Dispõe sobre regularização fundiária e colonização de terras devolutas no Estado do Piauí. Teresina: Assembleia Legislativa do Estado do Piauí, 2015. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/lei-6709-2015-pi_303923.html. Acesso em: 18 out. 2025.

PIAUI. **Lei n.º 8.006, de 21 de março de 2023**. Cria o Instituto da Regularização Fundiária e do Patrimônio Imobiliário do Piauí – INTERPI e dá outras providências. Teresina: Assembleia Legislativa do Estado do Piauí, 2023. Disponível em: https://sapl.al.pi.leg.br/media/sapl/public/normajuridica/2023/5580/lei_no_8006_de_21_de_marco_de_202.pdf.

PEREIRA, Phellipe. **A evolução do marketing**: estudo de caso da marca Mercedes-Benz. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/4378d392-fade-40aea0fb36b06e619482>. Acesso em: 12 out. 2025.

POLLOCK, A. **Flourishing beyond sustainability**: The promise of a Regenerative Tourism. In: ETC Workshop in Krakow, p. 1-10, Brussels, Belgium: ETC Corporate, 2019. Recuperado de; Flourishing Beyond Sustainability (etc-corporate.org) Acesso em: 21 out. 2025.

SAMPAIO, Gabriel G.; BEHR, Ariel; MEDEIROS, Mauricius M. de; BANDEIRA, Marina V., Mapeamento Bibliométrico e de Clusters da Pesquisa Científica sobre Gestão do Conhecimento e Mídias Sociais, **Redes - Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales**, v. 32 (1), p. 28-44, 2021. Disponível em: <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v32-n1-sampaio-behr-medeiros-bandeira> Acesso em 21 out. 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 7. ed. Porto Alegre: Penso, 2022.

SOUZA, C. D.; ROCHA, F. O e-SIC e a transparência na administração pública: Um estudo sobre a Lei de Acesso à Informação. **Revista de Administração Pública**, v. 52, n. 2, p. 150-168, 2025.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; Marques Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 12, n. 1, 2018. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/cxgdYSDpbTBzYFWTXDBfxJP/?lang=pt>. Acesso em: 02 OUT. 2025.

INSTITUTO DE
REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA
E PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO
DO PIAUÍ - **INTERPI**



GOVERNO DO
PIAUI
AQUI TEM TRABALHO.
AQUI TEM FUTURO.



Avanços e Desafios da Regularização Fundiária

APOIO

Fadex



PATROCÍNIO



Banco Interamericano
de Desenvolvimento



Investindo nas populações rurais

REALIZAÇÃO



45 ANOS
INTERPI
INVESTINDO TERRA DE OPORTUNIDADE



LESTU
Editora