

# 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  
Rannyere 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](mailto:editora@lestu.org)

site: [www.lestu.com.br](http://www.lestu.com.br)

Livraria: [www.lestu.org](http://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.

# 8

## GESTÃO DE UMA EMISSORA DE TV LOCAL E A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO INTERPI NO CONTEXTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

*Management of a local tv station and the institutional communication of interpi in the context of digital transformation*

*Gestión de una estación de televisión local y la comunicación institucional del interpi en el contexto de la transformación digital*

**Jordão Emanuel da Rocha Guedes<sup>1</sup>**

**Rhubens Ewald Moura Ribeiro<sup>2</sup>**

**Eveliane de Sá Sepúlveda Miranda<sup>3</sup>**

**Simone Raquel Mendes de Oliveira<sup>4</sup>**

### RESUMO

Este estudo analisa os desafios e oportunidades de uma emissora de TV em um município do Piauí, em um cenário de transformação digital e concorrência das novas formas de consumo de conteúdo. O objetivo é identificar estratégias de gestão e captação de recursos que permitam à emissora manter-se financeiramente viável e socialmente relevante. Observa-se que a emissora depende da diversificação de fontes de receita, incluindo publicidade regional, parcerias institucionais como as firmadas com órgãos públicos voltados ao desenvolvimento territorial, produção de conteúdo comunitário e organização de eventos locais. Nesse contexto, destaca-se a importância de instituições como o Instituto de Terras do Piauí, cuja atuação em projetos de regularização fundiária

1 Graduando em Administração, UNIFSA, ORCID: 0009-0002-9568-0581, jordaoguedes01@gmail.com

2 Mestre em Administração (UFPR), Professor do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA), Diretor no Instituto de Terras do Piauí (INTERPI), E-mail: rhubens.ribeiro@gmail.com, Linktree: <https://linktr.ee/rhubens7>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8970-6864>

3 Graduada em Administração (UESPI), Assessora no INTERPI, E-mail: evelianeinterpi@gmail.com

4 Doutora em Engenharia Agrícola (UFC), Assessora do Núcleo de Planejamento e Projetos do INTERPI, E-mail: msimonearaquel@gmail.com

e ações sociais tem recebido cobertura midiática local, fortalecendo a imagem pública e o vínculo com a comunidade. Além disso, a presença em mídias sociais, com conteúdos interativos e multiplataforma, contribui para ampliar o alcance da programação, favorecer a divulgação de iniciativas regionais e aumentar a capacidade de adaptação da emissora às mudanças nos hábitos de consumo de mídia.

Palavras-chave: Emissora. Mídias sociais. Gestão de emissora. Comunicação institucional.

## RESUMEN

*Este estudio analiza los desafíos y oportunidades que enfrenta una emisora de televisión en un municipio de Piauí, en un contexto de transformación digital y competencia por las nuevas formas de consumo de contenido. El objetivo es identificar estrategias de gestión y obtención de recursos que permitan a la emisora mantenerse financieramente viable y socialmente relevante. Se observa que la emisora depende de la diversificación de fuentes de ingresos, que incluyen publicidad regional, alianzas institucionales con organismos públicos dedicados al desarrollo territorial, producción de contenido comunitario y organización de eventos locales. En este contexto, destaca la importancia de instituciones como el Instituto de Tierras de Piauí, cuya actuación en proyectos de regularización fundiaria y acciones sociales ha recibido cobertura mediática local, fortaleciendo su imagen pública y la relación con la comunidad. Además, la presencia en redes sociales, con contenidos interactivos y multiplataforma, contribuye a ampliar el alcance de la programación y a aumentar la capacidad de adaptación de la emisora a los cambios en los hábitos de consumo de medios.*

*Palabras clave: Emissora. Redes sociales. Gestión de emissora. Comunicación institucional.*

## ABSTRACT

*This study analyzes the challenges and opportunities faced by a local TV station in a municipality in Piauí, within a scenario of digital transformation and competition from new forms of content consumption. The objective is to identify management and fundraising strategies that allow the station to remain financially viable and socially relevant. The study observes that the station relies on diversified revenue sources, including regional advertising, institutional partnerships with public agencies focused on territorial development, community content production, and local event organization. In this context, institutions such as the Institute of Lands of Piauí play a relevant role, as their work in land regularization projects and*

*social initiatives has received local media coverage, reinforcing public image and community connection. Furthermore, the station's presence on social media, with interactive and multiplatform content, helps expand its reach, promote regional initiatives, and enhance its ability to adapt to changing media consumption habits.*

*Keywords: Television station. Social media. Management. Institutional communication.*

## 1 INTRODUÇÃO

A emissoras de televisão locais enfrentam um cenário de transformação digital que impacta diretamente sua audiência e sustentabilidade. A popularização da internet e das plataformas de streaming reduziu o consumo da TV aberta e, conseqüentemente, a receita publicitária, exigindo novas estratégias de comunicação e gestão.

Este estudo analisa comparativamente uma emissora de televisão regional e o Instituto de Terras do Piauí (INTERPI), buscando compreender como cada um enfrenta os desafios da comunicação contemporânea. A escolha dessas instituições se deu por representarem contextos distintos, o setor privado e o público, e pela relevância de observar como ambos utilizam a comunicação como instrumento de fortalecimento institucional. Os critérios de análise envolvem estratégias de comunicação, uso das mídias digitais, gestão da imagem organizacional e aproximação com o público. Enquanto a emissora busca se reinventar para manter relevância e receita, o INTERPI investe na comunicação pública para ampliar a transparência e o reconhecimento social de suas ações.

O estudo se justifica pela importância de compreender como diferentes organizações adaptam suas práticas comunicacionais diante das mudanças tecnológicas e sociais, oferecendo reflexões e contribuições para a gestão e a inovação na comunicação institucional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Transformações do mercado publicitário e implicações para as emissoras locais

Esse deslocamento de recursos pressiona emissoras regionais a

encontrar novas formas de monetização. Algumas iniciativas já podem ser observadas: adaptação de pacotes comerciais, inserção de anúncios nativos, além da ampliação da presença em vídeo online, que vem crescendo de forma acelerada (Daniel Castro, 2024). Para manter relevância, a televisão local precisa aprender a negociar em um ambiente em que o digital já não é acessório, mas parte essencial da estratégia.

Nos últimos anos, o avanço de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram intensificou ainda mais esse cenário. A linguagem rápida e interativa desses espaços atrai principalmente o público jovem, que passa grande parte do tempo consumindo vídeos curtos, comentários em tempo real e transmissões ao vivo. Isso tem feito com que parte significativa da audiência migre para o ambiente digital, reduzindo a fidelidade aos canais de TV locais. Ao mesmo tempo, essas plataformas se tornaram um novo campo de disputa pela atenção do público e pela verba publicitária.

Diante disso, a televisão regional precisa compreender que competir com o digital não significa se afastar dele, mas integrá-lo de forma estratégica. A presença ativa nas redes, com trechos de programas, bastidores e conteúdos exclusivos, pode funcionar como um elo entre o público tradicional e as novas gerações, garantindo visibilidade e relevância em um mercado cada vez mais fragmentado.

## 2.2 Produção regional, identidade local e engajamento comunitário

Apesar da concorrência das grandes plataformas, a produção regional continua sendo uma vantagem competitiva das emissoras locais. Programas voltados à cultura e aos acontecimentos da comunidade permitem criar uma identidade que dificilmente é reproduzida por players globais. Estudos apontam que houve um crescimento da produção regional em algumas capitais brasileiras, mas o volume ainda é considerado insuficiente para atender toda a demanda de conteúdos que valorizem a diversidade cultural do país (Hercog et al., 2025).

Ao mesmo tempo, levantamentos sobre o consumo televisivo mostram que a TV aberta mantém relevância em horários de maior audiência, especialmente no noturno, mesmo diante do avanço do digital (ACAERT, 2024). Isso indica que ainda há espaço para emissoras locais,

desde que elas consigam conciliar a grade tradicional com ações digitais, ampliando o alcance sem perder a proximidade cultural com o público. Assim, a TV regional se fortalece como um elo entre a comunidade e a mídia, garantindo presença tanto nos lares quanto nas redes sociais.

### 2.3 A Imagem Organizacional do INTERPI como Ferramenta de Fortalecimento Institucional

A imagem organizacional é entendida como a representação mental construída pelos diversos públicos a partir das experiências, percepções e interações com a instituição. Mais do que um logotipo ou identidade visual, trata-se de um conjunto simbólico que envolve valores, cultura, práticas e formas de comunicação que a organização projeta e que o público interpreta (Baldissera, 2023).

No setor público, a construção da imagem institucional possui especificidades, pois depende fortemente de transparência, legitimidade social e da efetividade das políticas públicas implementadas. Sousa, Ardigo e Santos (2023) destacam que a imagem corporativa em órgãos governamentais está associada à credibilidade da gestão, à clareza das ações e ao alinhamento entre discurso e prática.

A comunicação organizacional, nesse contexto, é uma ferramenta estratégica para consolidar a imagem institucional e gerar confiança nos cidadãos. Millen (2024) ressalta que a comunicação clara e coerente é fundamental para a percepção positiva da instituição, especialmente em situações de crise ou de baixa credibilidade pública.

No caso de instituições como o INTERPI, cuja atuação envolve regularização fundiária e mediação de conflitos agrários, a imagem organizacional é fortemente influenciada pela capacidade de demonstrar resultados concretos e de promover diálogo com a sociedade civil e a mídia local. Segundo Zanetti e Gasparetto Jr. (2025), organizações públicas com práticas participativas e gestão eficiente tendem a fortalecer sua reputação, mesmo em ambientes burocráticos.

As mídias digitais e tradicionais desempenham um papel central na formação da imagem, pois ampliam a visibilidade das atividades institucionais e potencializam tanto os aspectos positivos quanto os negativos. Galvão, Peixoto e Carvalho (2024) apontam que a presença

ativa nas redes sociais, com respostas rápidas e informativas, melhora a percepção pública da instituição e permite um relacionamento mais próximo com os cidadãos.

A percepção da imagem institucional também é resultado das experiências internas. Para Videira e Salmázio (2023), a comunicação interna consistente aumenta o comprometimento dos servidores e colaboradores, o que reflete diretamente na qualidade do serviço e na imagem percebida externamente.

Assim, a construção da imagem do INTERPI requer uma estratégia de comunicação integrada, que contemple o fortalecimento da credibilidade institucional, a valorização dos resultados alcançados nas ações de regularização fundiária e o diálogo constante com a sociedade, alinhando discurso, prática e valores organizacionais.

#### 2.4 Desafios tecnológicos, modelos de negócio emergentes e perspectivas futuras

O salto tecnológico é uma das principais barreiras para as emissoras locais. A implementação de padrões avançados de transmissão, como a TV 3.0, exige investimentos altos em infraestrutura e qualificação técnica, o que nem sempre está ao alcance de empresas regionais (TVTechnology, 2024). Por outro lado, a mesma inovação abre oportunidades, já que novas tecnologias permitem oferecer conteúdos interativos, personalização de anúncios e serviços de dados que podem se transformar em novas fontes de receita (SET Expo, 2025).

Diante disso, observa-se que muitas emissoras têm apostado em modelos híbridos. Eventos e ações comunitárias servem como fonte imediata de receita, enquanto conteúdos digitais curtos, transmissões ao vivo e clipes jornalísticos alimentam redes sociais e aumentam a visibilidade. Além disso, cresce a articulação para acessar políticas públicas e parcerias institucionais, visando ampliar a produção local e reforçar a função social da televisão. Esse movimento mostra que a sustentabilidade do setor passa não apenas pela lógica financeira, mas também pela legitimidade cultural e social que a TV regional mantém junto às comunidades (ABERT, 2024).

### 3 METODOLOGIA

O estudo foi conduzido a partir de uma perspectiva qualitativa e de caráter aplicado, voltada à compreensão de como uma emissora de televisão local e o INTERPI enfrentam as transformações impostas pela era digital e pelos novos hábitos de consumo e relacionamento com o público. A escolha dessas instituições decorre de sua relevância regional e da representatividade que ambas possuem em diferentes segmentos: enquanto a emissora atua na difusão de informação e entretenimento, o INTERPI se destaca pela gestão pública e pela comunicação institucional voltada à transparência e ao serviço à sociedade. Essa comparação possibilitou observar diferentes formas de adaptação, inovação e uso das mídias digitais como ferramentas de aproximação com o público e fortalecimento da imagem organizacional.

A pesquisa adotou o método de estudo de caso, por permitir uma análise mais aprofundada da realidade de cada instituição em seu contexto específico. As informações foram obtidas por meio de análise documental indireta, abrangendo materiais institucionais, publicações oficiais, conteúdos disponíveis em sites, redes sociais e portais de notícias. Essa estratégia possibilitou compreender tanto as ações comunicacionais e administrativas quanto o modo como cada instituição busca se posicionar diante da concorrência e das exigências do ambiente digital.

Os dados foram organizados e interpretados com base na análise de conteúdo, permitindo a identificação de categorias temáticas relacionadas à inovação, comunicação e sustentabilidade organizacional. Essa abordagem favoreceu o estabelecimento de relações entre as práticas observadas e os referenciais teóricos da administração, contribuindo para um olhar crítico e contextualizado.

Durante todas as etapas, foram respeitados princípios éticos e legais, garantindo o uso de fontes públicas e a preservação da integridade das informações coletadas. O rigor na seleção e tratamento dos dados assegurou a confiabilidade dos resultados e a consistência das conclusões apresentadas.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das informações revelou que a emissora atravessa um processo de transformação que vai além do aspecto financeiro. As mudanças no comportamento do público impactaram diretamente o modo de planejar, produzir e distribuir conteúdo. Antes dependente da publicidade tradicional, a emissora percebeu a necessidade de diversificar suas receitas e atualizar seu modelo de negócios.

Entre as principais medidas observadas, destacam-se a realização de eventos comunitários e campanhas sociais, que geraram novas fontes de arrecadação e fortaleceram o vínculo com a comunidade. Essa presença fora das telas mostrou que a consolidação da marca depende tanto da audiência quanto da capacidade de integração com o cotidiano local.

A entrada definitiva nas plataformas digitais marcou outro ponto relevante. A emissora passou a encarar a internet como aliada estratégica, criando perfis em redes sociais e divulgando conteúdos exclusivos, o que ampliou o alcance e atraiu públicos mais jovens. Esse engajamento trouxe novas possibilidades de monetização e visibilidade.

Internamente, houve um esforço de capacitação profissional e atualização tecnológica, com foco em equipes mais versáteis e equipamentos modernos. Mesmo diante de restrições orçamentárias, a empresa recorreu a parcerias e soluções criativas para manter competitividade.

A força da emissora permanece atrelada à sua identidade regional. A valorização da cultura e das tradições locais se mostrou um diferencial diante das plataformas globais, reforçando o papel social e a fidelização do público. Assim, a integração entre tradição e inovação consolidou-se como caminho essencial para a sustentabilidade da organização.

De modo semelhante, o INTERPI também passou por um processo de modernização e reposicionamento comunicacional. O órgão percebeu que sua credibilidade não poderia se apoiar apenas em resultados técnicos, mas também na capacidade de comunicar o valor social de suas ações. Para isso, ampliou sua presença em redes sociais, fortaleceu parcerias com a mídia local e investiu em campanhas educativas voltadas à transparência e inclusão produtiva.

A digitalização de processos e a divulgação de resultados positivos contribuíram para uma imagem de agilidade e eficiência, embora ainda existam desafios estruturais e de comunicação de crise. Assim como a emissora, o INTERPI encontrou nas mídias digitais uma ferramenta para aproximar-se do público e legitimar suas ações.

Em síntese, tanto a emissora quanto o INTERPI demonstram que organizações de naturezas distintas podem enfrentar dilemas semelhantes, a necessidade de conciliar tradição e inovação, ampliar credibilidade e utilizar a comunicação como instrumento de aproximação social. A imagem organizacional, nesse contexto, revela-se um ativo intangível essencial para a sustentabilidade das empresas e a legitimidade das instituições públicas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das informações revelou que a emissora atravessa um processo de transformação que vai muito além da questão financeira. As mudanças no comportamento do público e o avanço das plataformas digitais impactaram diretamente sua forma de planejar, produzir e distribuir conteúdo. Antes dependente da publicidade tradicional, a emissora compreendeu que a manutenção desse modelo não garantiria sua sobrevivência no médio e longo prazo.

Uma das medidas mais significativas foi a diversificação das fontes de receita. A empresa passou a investir na realização de eventos comunitários, campanhas sociais e projetos culturais voltados à valorização da identidade regional. Essas iniciativas, além de ampliarem a arrecadação, reforçaram o vínculo com a comunidade e consolidaram a emissora como um agente ativo no cotidiano local. Tal aproximação gerou reconhecimento da marca, contribuindo para a fidelização da audiência e para a manutenção de sua relevância social.

Outro aspecto de destaque foi a incorporação definitiva das plataformas digitais como parte essencial da estratégia de comunicação. A emissora passou a produzir conteúdo multiplataforma, com presença constante em redes sociais como Instagram, Facebook e YouTube. A divulgação de trechos de programas, bastidores e vídeos curtos aproximou a empresa

de um público mais jovem e conectado. Essa interação direta aumentou o engajamento, criando novas oportunidades de monetização por meio de parcerias e anúncios segmentados.

No ambiente interno, a reorganização dos processos também foi fundamental. Profissionais que antes se concentravam em funções técnicas passaram a atuar de forma integrada, participando de atividades criativas e de planejamento digital. A adoção gradual de novas tecnologias, como softwares de edição e transmissão on-line, elevou a qualidade dos produtos entregues, mesmo com limitações orçamentárias. Parcerias institucionais e compartilhamento de equipamentos em eventos específicos demonstraram a capacidade de inovação e adaptação da emissora diante de restrições financeiras.

A força da emissora, entretanto, continua ligada à sua identidade regional. A produção de conteúdos que valorizam a cultura, as tradições e as histórias locais funciona como um diferencial competitivo frente às grandes plataformas globais de streaming. Esse vínculo cultural tem sido uma ferramenta poderosa de fidelização, mantendo o público engajado e reforçando o papel social e comunitário da televisão local.

De maneira semelhante, o INTERPI também vivenciou um processo de modernização e reposicionamento de sua comunicação institucional. O órgão reconheceu que a credibilidade de suas ações não poderia depender apenas dos resultados técnicos da regularização fundiária, mas deveria incluir a forma como essas conquistas eram comunicadas à sociedade. Assim, ampliou sua atuação em redes sociais, passou a divulgar projetos de impacto social e buscou estreitar o diálogo com a população por meio de uma linguagem mais acessível e transparente.

O uso estratégico dos meios digitais permitiu que o INTERPI mostrasse os efeitos concretos de suas políticas públicas, como segurança jurídica, inclusão produtiva e redução de conflitos territoriais. Além disso, a digitalização de processos e a disponibilização de consultas on-line reforçaram a percepção de eficiência e modernidade do órgão. Contudo, ainda há desafios relacionados à comunicação de crise e ao monitoramento de informações, o que indica a importância de um trabalho contínuo de gestão da imagem institucional.

Ao comparar os dois casos, percebe-se que, embora atuem em contextos distintos — um no setor privado e outro na esfera pública,

ambos enfrentam dilemas semelhantes: a necessidade de adaptar-se às exigências de um público cada vez mais conectado, manter a credibilidade e equilibrar tradição e inovação. Tanto a emissora quanto o INTERPI compreenderam que comunicar resultados e valores é tão importante quanto alcançá-los.

Em síntese, os resultados demonstram que a imagem organizacional se consolida como um ativo estratégico e intangível, capaz de influenciar diretamente a sustentabilidade de empresas privadas e a legitimidade de instituições públicas. A combinação entre tradição, inovação e engajamento social representa o caminho mais promissor para que organizações locais sejam elas midiáticas ou governamentais, continuem relevantes em uma sociedade cada vez mais digital e dinâmica.

## REFERÊNCIAS

ABERT. **Raio X da Radiodifusão Brasileira**. Brasília: ABERT, 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BALDISSERA, R. **O pensamento complexo da comunicação organizacional: sobre identidade, imagem-conceito e gestão de imagem da ciência e do SUS**. Reciis, 2023.

ACAERT. **Pesquisa sobre consumo de TV em Santa Catarina**. Florianópolis: ACAERT, 2024.

CASTRO, Daniel. Internet decreta fim de era de ouro da TV aberta e lidera receitas com publicidade. **Notícias da TV**, UOL, 2024.

GALVÃO, B. M.; PEIXOTO, G. C. B.; CARVALHO, C. M. S. **Imagem institucional da UFAM nas redes sociais**. Conexões, 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HERCOG, Pegna et al. Regionalização da produção de TV nas capitais cresce, mas não convence. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Intervezes, 2025.

MILLEN, J. C. **O papel da comunicação organizacional para a imagem institucional em contexto de crise**. UniAcademia, 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Internet passa TV Aberta e lidera ranking de investimento publicitário. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 13 fev. 2025. . Disponível em: [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)

meioemensagem.com.br/midia/internet-passa-tv-aberta-e-lidera-ranking-de-investimento-publicitario. Acesso em: 16 out. 2025.

SET EXPO. **Relatórios Técnicos e Notícias sobre a TV 3.0.** São Paulo: SET, 2025.

SOUSA, A.; ARDIGO, P.; SANTOS, L. A produção acadêmica nacional e internacional sobre imagem corporativa no setor público. **Gestão & Sociedade**, 2023. Disponível em: <https://ges.face.ufmg.br/index.php/gestaoesociedade/article/view/3457>. Acesso em: 16 out. 2025.

TVTECHNOLOGY. **Relatórios sobre Transição Digital e Inovação no Broadcast.** 2024.

VIDEIRA, D. P.; SALMÁZIO, F. C. A. Escala de comunicação organizacional interna: guia para avaliar a influência da comunicação sobre o comprometimento organizacional. **Organicom**, 2023 v. 20, n. 42, p. 70-85, Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/51380>. Acesso em: 16 out. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANETTI, A.; GASPARETTO JR., A. **Diretoria de Imagem Institucional da UFJF: uma coexistência de paradigmas da administração pública.** Destaques Acadêmicos, 2025.



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

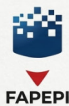


GOVERNO DO  
**PIAUI**  
AQUI TEM TRABALHO.  
AQUI TEM FUTURO.



APOIO

Fadex



PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



**LESTU**  
Editora