



PBPC
ISSN 2674-9432



Qualis A3
CAPES 2021-2024



DOI - Crossref

Latindex

Indexado no
Google Acadêmico

A PERCEPÇÃO DE DIFERENTES AGENTES SOBRE O DESENVOLVIMENTO REGIONAL SOB A ÓTICA DO MARKETING DE LUGARES: POTENCIALIDADES E LIMITAÇÕES NA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

Ariosto Sparemberger, Pedro Luís Büttendbender, Stéfanie Copetti Bade Milbradt



<https://doi.org/10.36557/2674-9432.2026v5n2p752-771>

Artigo recebido em 14 de Fevereiro e publicado em 14 de Abril de 2026

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

Esta pesquisa investiga a percepção de agentes públicos e não públicos sobre o desenvolvimento regional na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, sob a ótica do marketing de lugares. Em um contexto de crescente competitividade territorial, a pesquisa buscou identificar as potencialidades e limitações que moldam a atratividade e a competitividade da região. Adotando uma abordagem qualitativa, foram consultados 11 agentes locais, cujas respostas foram analisadas por meio de análise de conteúdo. Os resultados revelam que a região possui robustas potencialidades, destacando-se a força do agronegócio e da indústria metal-mecânica, bem como um capital humano e social resiliente. Contudo, essas vantagens coexistem com limitações significativas, como a precariedade da infraestrutura logística, a ausência de uma ponte internacional e o desafio do esvaziamento populacional de jovens qualificados. A discussão aponta que a atratividade regional depende da capacidade de transformar esses ativos em vantagens competitivas e de mitigar os obstáculos estruturais. Com base nesses achados, o estudo propõe estratégias de marketing de lugares. Conclui-se que o desenvolvimento sustentável da Fronteira Noroeste exige uma gestão estratégica da imagem do território e a colaboração entre os diversos atores locais. O trabalho contribui para a compreensão das dinâmicas regionais e oferece subsídios para a formulação de políticas públicas e estratégias de marketing territorial.

Palavras-chave: Marketing de lugares; Desenvolvimento regional; Regiões de fronteira;

ABSTRACT

This study investigates the perception of public and non-public agents regarding regional development in the Fronteira Noroeste Region of Rio Grande do Sul, from the perspective of place marketing. In a context of increasing territorial competitiveness, the research sought to identify the potentialities and limitations that shape the region's attractiveness and competitiveness. Adopting a qualitative approach, 11 local agents were consulted, and their responses were analyzed using content analysis. The results reveal that the region presents strong potentialities, particularly the strength of agribusiness and the metal-mechanic industry, as well as resilient human and social capital. However, these advantages coexist with significant limitations, such as inadequate logistics infrastructure, the absence of an international bridge, and the challenge of youth outmigration of qualified individuals. The discussion indicates that regional attractiveness depends on the ability to transform these assets into competitive advantages and to mitigate structural constraints. Based on these findings, the study proposes place marketing strategies. It is concluded that the sustainable development of the Fronteira Noroeste Region requires a strategic management of the territory's image and collaboration among different local actors. The study contributes to the understanding of regional dynamics and provides support for the formulation of public policies and territorial marketing strategies.

Keywords: Place marketing; Regional development; Border regions;

Instituição afiliada

¹ Ariosto Sparemberger - Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFP)

² Pedro Luís Büttendbender - Doutor em Administração

Instituição: Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

³ Stéfanie Copetti Bade Milbradt - Graduanda em Administração

Instituição: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS

Autorcorrespondente: Ariosto Sparemberger

E-mail: ariosto@unijui.edu.br

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



1 INTRODUÇÃO

Em um cenário globalizado e de crescente competitividade, a gestão estratégica de territórios emerge como um ponto crucial para o desenvolvimento regional sustentável. O marketing de lugares constitui-se, nesse contexto, como uma ferramenta fundamental, orientada à construção e comunicação de uma imagem que atraia investimentos, talentos e visitantes (KOTLER et al., 2006; KAVARATZIS, 2004). A capacidade de uma região em identificar, valorizar e promover suas características únicas é crucial para fortalecer sua atratividade e competitividade, especialmente em contextos marcados por dinâmicas socioeconômicas complexas.

Nesse panorama, a Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul apresenta-se como um objeto de estudo de grande relevância. Composta por 20 municípios e abrangendo uma área de 4.639 km², a região possui uma economia sólida, sustentada por um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 12,1 bilhões e por um PIB per capita que, em média, supera o índice estadual. O território é reconhecido como um polo de inovação agroindustrial, abrigando empresas de relevância global no setor metal-mecânico e um segmento agrícola tecnificado. Sua posição geográfica é igualmente estratégica, fazendo divisa direta com a Argentina, o que lhe confere papel central nas discussões sobre integração transfronteiriça e comércio internacional.

Entretanto, a força econômica da Fronteira Noroeste coexiste com desafios estruturais que tensionam seu desenvolvimento. A região enfrenta um histórico processo de esvaziamento populacional e baixa densidade demográfica, fenômenos que afetam a maioria de seus municípios de pequeno porte. Além disso, a infraestrutura logística ainda é marcada por limitações severas, como a dependência de balsas para a travessia internacional e a ausência de uma ponte que conecte definitivamente o território ao país vizinho. Essas contradições, entre a excelência produtiva e os gargalos estruturais, criam um cenário onde a percepção dos agentes locais torna-se o ponto de partida para qualquer estratégia de reposicionamento territorial (OLIVEIRA, 2007; TRORIAN; BRITES, 2024).

A percepção desses elementos pelos diferentes agentes locais, tanto públicos quanto não públicos, é um fator determinante para a formulação de estratégias de desenvolvimento regional eficazes. É a partir dessa compreensão subjetiva e empírica que se pode transformar recursos naturais e industriais em ativos territoriais de valor, mitigando obstáculos e construindo uma identidade regional competitiva. Sob a ótica

do marketing de lugares, o desafio reside em alinhar as expectativas desses agentes com as potencialidades reais do território para gerar um crescimento de longo prazo.

Diante desse panorama, o presente artigo tem como objetivo compreender a percepção de diferentes agentes públicos e não públicos sobre o desenvolvimento regional na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, sob a lente do marketing de lugares, identificando suas potencialidades e limitações. Para tanto, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, a partir do procedimento de pesquisa bibliográfica, e análise de conteúdo, explorando as visões dos atores locais sobre os fatores que impulsionam ou restringem a atratividade e o progresso da região.

O artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico, abordando os conceitos de marketing de lugares, marketing de atrações e desenvolvimento regional em contextos de fronteira e pequenos municípios. A terceira detalha os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A quarta discute os resultados, apresentando a caracterização da região, as potencialidades e limitações percebidas pelos agentes, e proposições estratégicas para o desenvolvimento regional sob a ótica do marketing de lugares. Por fim, a quinta apresenta as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de lugares

O marketing de lugares constitui-se como um campo estratégico voltado à gestão da percepção e da relação dos diferentes públicos com uma determinada localidade. Dada sua natureza multidisciplinar, que dialoga com áreas como geografia, urbanismo, sociologia e administração, o conceito é abordado sob diferentes perspectivas na literatura. Ainda assim, predomina a compreensão de que o marketing de lugares está diretamente associado ao desenvolvimento sustentável dos territórios, buscando gerar valor para públicos atuais e potenciais e fortalecer a atratividade e a competitividade das localidades nos mercados interno e externo (Ocke; Ikeda, 2014).

Ao longo das últimas décadas, o marketing de lugares passou por um processo de amadurecimento teórico e prático, ampliando o seu escopo de atuação para além das estratégias tradicionais de marketing e incorporando dimensões relacionadas ao planejamento territorial e ao desenvolvimento regional. Conforme destacam Kumar e

Panda (2019), a literatura sobre marketing de lugares tem se expandido de forma significativa ao longo do tempo, ainda que apresente desafios conceituais e diferentes abordagens quanto à sua definição e aplicação. Para os autores, o marketing de lugares pode ser compreendido como um conjunto de estratégias orientadas à atração de públicos específicos, como investidores, turistas e residentes, por meio do alinhamento entre as características do território e as demandas desses grupos. Nesse sentido, Kavaratzis (2004) reforça que o marketing de lugares deve ser entendido como um processo de gestão da imagem do lugar, onde a comunicação e o planejamento devem convergir para criar uma identidade territorial coerente.

Nesse processo, o planejamento e o posicionamento territorial assumem centralidade, reconhecendo que os territórios não podem ser tratados como produtos convencionais, mas como espaços complexos, marcados por dimensões sociais, políticas, institucionais e identitárias. Diferente de um produto de prateleira, o "lugar" é consumido simultaneamente por diversos públicos com interesses muitas vezes conflitantes, o que exige uma governança multinível e a participação ativa de diferentes agentes locais (Rainisto, 2003).

Em um contexto marcado por transformações tecnológicas e pela intensificação da concorrência em escala global, o marketing de lugares assume papel relevante na gestão territorial, atuando como uma ferramenta estratégica. Assim como ocorre com as organizações, os territórios são impactados por forças externas que fogem ao seu controle e influenciam seu desempenho econômico, o que exige estratégias que ultrapassem respostas pontuais às mudanças (Kotler et al., 2006). Nesse sentido, uma abordagem proativa de marketing possibilita que os territórios se antecipem aos desafios e potencializem suas características distintivas, especialmente em contextos marcados por limitações estruturais ou por uma imagem pública pouco consolidada.

Dessa forma, o marketing de lugares se configura como uma lente analítica relevante para compreender como diferentes agentes percebem, avaliam e atribuem valor às características territoriais, especialmente em contextos regionais marcados por potencialidades e limitações estruturais. Essa percepção é fundamental, pois, conforme argumentam Avraham e Ketter (2008), a atratividade de um lugar não depende apenas de seus atributos físicos, mas da forma como esses atributos são interpretados e comunicados pelos agentes que nele atuam.

2.2 Marketing de Atrações

O marketing de atrações pode ser compreendido como uma das principais estratégias do marketing de lugares, voltada à identificação, qualificação e promoção dos elementos capazes de atrair diferentes públicos para uma determinada localidade, e esses públicos não se restringem apenas a turistas, mas incluem também investidores, potenciais moradores, empresas e trabalhadores, ampliando o alcance das ações de atração territorial. Nesse sentido, ele assume papel estratégico no fortalecimento da atratividade dos municípios, especialmente quando articulado às políticas públicas e ao planejamento territorial.

Conforme apontado por Sparemberger (2023), o marketing de atrações no âmbito do setor público busca mapear e potencializar os elementos de atratividade existentes nos municípios, considerando tanto os recursos naturais quanto os ativos culturais, históricos e estruturais. O autor destaca que, embora muitos municípios apresentem potencialidades relevantes, como recursos naturais e apoio público a investimentos, persistem fragilidades relacionadas à infraestrutura, à qualificação dos espaços de lazer e à ausência de estratégias sistematizadas de coleta e gestão de informações sobre visitantes e turistas. Esses aspectos evidenciam que a simples existência de atrações não é suficiente para garantir a atratividade territorial, sendo necessário um processo planejado de gestão e promoção desses elementos.

Na mesma perspectiva, Kotler, Haider e Rein (1995) argumentam que a atratividade de um lugar depende da capacidade de transformar seus atributos em propostas de valor concretas para os públicos-alvo. Para os autores, o marketing de atrações envolve não apenas a promoção de recursos existentes, mas também investimentos contínuos em infraestrutura, serviços e qualidade de vida, de modo a criar um ambiente favorável à permanência e à circulação de pessoas, capitais e atividades econômicas. Assim, atrações naturais, eventos, equipamentos urbanos e empreendimentos turísticos devem ser pensados de forma integrada, compondo um conjunto coerente de ofertas que sustentem o posicionamento do território.

Portanto, o marketing de atrações age como um componente fundamental do marketing de lugares, contribuindo diretamente para o desenvolvimento econômico e social das localidades. Quando bem articulado, esse conjunto de estratégias pode impulsionar o crescimento regional, fortalecer a imagem territorial e ampliar a competitividade dos municípios, especialmente em regiões marcadas por limitações

estruturais e pela necessidade de retenção e atração de pessoas e investimentos.

2.3 Desenvolvimento regional em regiões de fronteira

O desenvolvimento regional é um conceito complexo e multifacetado, que não pode ser compreendido apenas a partir de indicadores econômicos tradicionais. Durante muito tempo, foi associado quase exclusivamente ao crescimento econômico, sendo mensurado, sobretudo, por variáveis como a renda per capita. No entanto, essa abordagem mostrou-se limitada ao desconsiderar aspectos relacionados à distribuição da renda e às condições sociais da população (RIEDL, 2024). Como resposta a essas limitações, passaram a ser incorporados indicadores mais abrangentes, como, por exemplo, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que contempla dimensões relacionadas à renda, educação e longevidade, ampliando a compreensão do desenvolvimento para além do crescimento econômico.

Sob uma perspectiva territorial, o desenvolvimento regional pode ser compreendido como um processo de transformação estrutural que envolve mudanças econômicas, sociais e institucionais em um determinado espaço. Nessa direção, Barquero (2001) destaca que o desenvolvimento decorre da capacidade de uma região em promover a transição de atividades tradicionais para atividades mais modernas, incorporando inovações, aproveitando economias externas e elevando o bem-estar da população local.

Por sua vez, Fischer (2002) ressalta que o desenvolvimento regional é marcado por tensões e contradições, como a coexistência entre inovação e tradição, competição e cooperação, exigindo articulação entre diferentes escalas de gestão e interesses coletivos. Quando esse processo se apoia na mobilização dos recursos e das capacidades internas do território, configura-se o desenvolvimento endógeno, no qual os atores locais assumem papel central na condução das transformações.

No contexto das regiões de fronteira, essas dinâmicas tornam-se ainda mais complexas. A fronteira pode ser compreendida como um espaço de interação e contraste, no qual coexistem diferenças territoriais e, ao mesmo tempo, relações de proximidade e interdependência. Segundo Trorian e Brites (2024), trata-se de um território marcado por convergências e contradições, que compartilha problemas, oportunidades e atributos comuns, contribuindo para a construção de identidades regionais específicas. Além disso, as regiões fronteiriças são influenciadas tanto por

dinâmicas locais quanto por processos globais, o que amplia seus desafios e possibilidades de desenvolvimento.

O desenvolvimento nessas áreas é também condicionado por aspectos institucionais e políticos particulares. Em muitos casos, essas regiões estão sujeitas a legislações específicas e políticas públicas diferenciadas, frequentemente associadas à segurança nacional, o que pode limitar investimentos externos e dificultar a implementação de estratégias de desenvolvimento econômico. Diante desse cenário, o principal desafio consiste em identificar e valorizar as potencialidades do território para além das delimitações administrativas formais, transformando recursos existentes em ativos territoriais por meio da mobilização e do engajamento dos atores sociais (TRORIAN; BRITES, 2024).

Nesse sentido, a articulação entre os diferentes níveis de governo e a sociedade civil torna-se fundamental para o desenvolvimento das regiões de fronteira, com foco na construção de estratégias mais integradas para responder às especificidades desses territórios. Assim, compreender o desenvolvimento regional em regiões de fronteira exige uma abordagem que considere simultaneamente as dimensões econômicas, sociais, territoriais e institucionais, reconhecendo tanto suas potencialidades quanto suas limitações estruturais.

2.4 Potencialidades e fragilidades dos pequenos municípios

Os pequenos municípios apresentam características que condicionam seus processos de desenvolvimento regional, combinando potencialidades relevantes com fragilidades estruturais persistentes. As potencialidades dos pequenos municípios estão associadas aos recursos e capacidades existentes no território que, quando adequadamente mobilizados, podem contribuir para o desenvolvimento econômico e social. Esses elementos incluem recursos naturais, infraestrutura e equipamentos, capital humano, capital social, identidade cultural e atividades produtivas locais. Conforme destacam Kotler et al. (2006), tais aspectos positivos podem ser explorados para fortalecer a atratividade territorial e promover melhorias na qualidade de vida da população, especialmente quando articulados a estratégias de marketing de lugares e marketing de atrações.

Por outro lado, os pequenos municípios enfrentam fragilidades que limitam seu potencial de desenvolvimento, como restrições fiscais, dependência de transferências

intergovernamentais, limitações na infraestrutura e dificuldades na retenção de população jovem e qualificada (OLIVEIRA, 2007). Essas fragilidades são agravadas em regiões de fronteira, onde fatores institucionais e legais específicos podem dificultar a atração de investimentos e a implementação de estratégias de desenvolvimento mais dinâmicas.

Nesse contexto, a análise das potencialidades e fragilidades dos pequenos municípios constitui elemento central para a compreensão do desenvolvimento regional, especialmente sob a ótica do marketing de lugares. Ao considerar a percepção de diferentes agentes públicos e não públicos, torna-se possível identificar os fatores que favorecem ou restringem a atratividade territorial, oferecendo subsídios para a formulação de estratégias mais alinhadas às especificidades locais e regionais.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, a partir do procedimento de pesquisa bibliográfica, uma vez que busca compreender a percepção de diferentes agentes acerca do desenvolvimento regional na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, com foco no estudo das potencialidades e limitações dessa região. Nesse contexto, a abordagem qualitativa mostra-se adequada por permitir a análise aprofundada de percepções, interpretações e entendimentos atribuídos pelos participantes aos fenômenos investigados.

O estudo assume caráter exploratório na medida em que busca ampliar a compreensão sobre um fenômeno ainda pouco sistematizado no contexto regional analisado. Ao mesmo tempo, apresenta natureza descritiva, uma vez que procura identificar e descrever as percepções, opiniões e entendimentos dos diferentes agentes envolvidos em relação às potencialidades e limitações da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Conforme destaca Gil (2002), a pesquisa descritiva permite o levantamento de opiniões de uma população específica, possibilitando novas interpretações sobre o problema.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica. Essa etapa fundamentou a construção do referencial teórico, a partir de livros e artigos científicos relacionados aos temas de marketing de lugares, marketing de atrações, desenvolvimento regional, regiões de fronteira e pequenos municípios. Conforme Gil (2018), a pesquisa bibliográfica constitui etapa essencial para a contextualização

teórica do objeto de estudo.

Os dados para a pesquisa foram coletados por meio da aplicação de um questionário com questões abertas, elaborado com base no objetivo da pesquisa. O uso deste instrumento justifica-se por possibilitar a obtenção de respostas mais elaboradas, permitindo que os respondentes expressassem suas opiniões e entendimentos a partir de suas próprias experiências. Conforme destacam Lakatos e Marconi (2003), esse instrumento de coleta de dados consiste em uma série ordenada de perguntas respondidas sem a presença do pesquisador, o que favorece maior liberdade nas respostas.

O processo de coleta de dados teve início com o contato prévio com os agentes públicos e não públicos, realizado por meio de WhatsApp e e-mail, com o objetivo de apresentar a proposta do estudo e verificar a disponibilidade em contribuir com a pesquisa. Nesses contatos iniciais, foram esclarecidos o objetivo e a finalidade do trabalho, bem como a relevância da participação dos agentes para a compreensão do fenômeno investigado.

Os participantes da pesquisa foram 11 agentes públicos e não públicos, selecionados de forma intencional em função de sua atuação, experiência e conhecimento sobre a dinâmica socioeconômica da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. O grupo de respondentes foi composto por representantes do Poder Executivo Municipal, do Poder Legislativo Municipal e Estadual, do Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE), do setor empresarial, do cooperativismo, do comércio exterior, da área de tecnologia e inovação, da imprensa regional, da docência no ensino superior e da pesquisa acadêmica com atuação na região. A diversidade dos perfis buscou contemplar diferentes perspectivas sobre o desenvolvimento regional, permitindo uma análise mais abrangente das potencialidades e limitações do território.

Quadro 01: Caracterização dos agentes participantes da pesquisa

| Respondente | Área de atuação | Tipo de agente |
|--------------------|---------------------------|-----------------------|
| R1 | Poder Executivo Municipal | Público |
| R2 | COREDE | Público |
| R3 | Comércio exterior | Não público |

| | | |
|-----|-----------------------------|-------------|
| R4 | Poder Legislativo Municipal | Público |
| R5 | Docência no ensino superior | Não público |
| R6 | Imprensa regional | Não público |
| R7 | Tecnologia e inovação | Não público |
| R8 | Cooperativismo | Não público |
| R9 | Empresariado | Não público |
| R10 | Poder Legislativo Estadual | Público |
| R11 | Pesquisa acadêmica | Não público |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Após o aceite dos participantes, o questionário foi encaminhado em formato digital, por WhatsApp e e-mail, no período compreendido entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2025. Concluída a etapa de coleta, procedeu-se à organização e sistematização das respostas recebidas, dando início ao processo de análise e interpretação dos dados. A análise foi conduzida à luz do referencial teórico construído, buscando estabelecer relações entre as percepções dos agentes e os conceitos discutidos na literatura, com vistas ao atendimento do objetivo proposto pela pesquisa.

Para a análise dos dados, adotou-se a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos voltados à descrição e interpretação do conteúdo das mensagens. Essa técnica permitiu interpretar os sentidos atribuídos pelos participantes às respostas, contribuindo para a compreensão das potencialidades e limitações relacionadas ao desenvolvimento regional.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da região

A Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul é composta por 20 municípios, sendo eles: Alecrim, Alegria, Boa Vista do Buricá, Campina das Missões,

Cândido Godói, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Novo Machado, Porto Lucena, Porto Mauá, Porto Vera Cruz, Santa Rosa, Santo Cristo, São José do Inhacorá, Senador Salgado Filho, Três de Maio, Tucunduva e Tuparendi. O conjunto desses municípios abrange uma área aproximada de 4.639 km² e possui população estimada de 209.168 habitantes (IBGE, 2022). Observa-se, de acordo com dados do IBGE (2022) predominância da população urbana com 67,32%, embora a presença rural ainda seja significativa (32,68%). Nos últimos anos, a região tem apresentado tendência de redução populacional, especialmente nos municípios de menor porte, com perdas mais acentuadas no meio rural (COREDE, 2025). Além disso, apenas quatro municípios possuem população superior a 10 mil habitantes, o que evidencia a baixa densidade demográfica do território.

Outro aspecto relevante do recorte territorial é a proximidade com o país vizinho. Parte dos municípios integra a faixa de fronteira com a Argentina, destacando-se Porto Mauá e Porto Vera Cruz, que realizam ligação com o país vizinho por meio de transporte fluvial via balsa, em razão da inexistência de ponte internacional na região. Esse contexto contribui para compreender as especificidades do desenvolvimento regional em áreas de fronteira.

Em termos econômicos, o COREDE Fronteira Noroeste apresentou, em 2021, um PIB de R\$ 12,1 bilhões, que representa cerca de 2,1% do PIB estadual (COREDE, 2025). No recorte municipal, Santa Rosa e Horizontina concentram os maiores volumes de produção econômica, com PIBs de R\$ 3,7 bilhões e R\$ 2,6 bilhões, respectivamente, enquanto Porto Vera Cruz figura como a menor economia da região, com R\$ 45,2 milhões. Quando analisado o PIB per capita, a região ocupa a 9^a posição estadual, alcançando R\$ 55.104,33, valor superior à média do Rio Grande do Sul em 2021 (R\$ 50.693,51). Ainda assim, dez dos vinte municípios possuem PIB per capita abaixo da média estadual.

4.2 Potencialidades regionais percebidas pelos agentes

A identificação das potencialidades territoriais constitui o primeiro passo para o estabelecimento de estratégias eficazes de marketing de lugares, uma vez que estas representam os ativos que podem ser transformados em vantagens competitivas (RAINISTO, 2003). A partir das respostas dos 11 agentes consultados, emergem



elementos que, embora variados em sua natureza, convergem para uma percepção de que a Região Fronteira Noroeste possui recursos capazes de sustentar seu desenvolvimento regional.

A potencialidade mais citada pelos respondentes refere-se à força do setor produtivo, com destaque para o agronegócio e a indústria metal-mecânica. Os respondentes enfatizam que a região possui uma base econômica sólida, marcada por um espírito empreendedor e por uma capacidade de inovação que se manifesta tanto na produção primária quanto na transformação industrial. Conforme apontam Kotler et al. (2006), a existência de setores econômicos dinâmicos é um fator crucial de atratividade, pois sinaliza para investidores externos um ambiente favorável ao desenvolvimento de negócios e à geração de riqueza.

Outro ponto de convergência nas falas dos agentes é o capital humano e o capital social da região. Os participantes destacam a qualidade da mão de obra, a resiliência da população e o forte senso de identidade e cooperação comunitária. Essa percepção se alinha ao conceito de desenvolvimento endógeno discutido por Barquero (2001), que pressupõe que a mobilização das próprias capacidades internas e o engajamento dos atores locais são os principais motores da transformação territorial. No marketing de lugares, essa coesão social e a qualificação das pessoas são ativos intangíveis de alto valor que facilitam a implementação de projetos coletivos e fortalecem a imagem de um lugar bom para viver e trabalhar.

A localização geográfica e os recursos naturais também foram elencados como potencialidades relevantes. Os entrevistados mencionam a beleza das paisagens, especialmente das áreas próximas ao Rio Uruguai, e a condição de fronteira como uma oportunidade estratégica para o comércio exterior e a integração cultural. Sob a ótica do marketing de atrações, esses recursos naturais e geográficos, se adequadamente qualificados com infraestrutura e serviços, podem ser posicionados como destinos turísticos ou hubs logísticos (SPAREMBERGER, 2023). A percepção dos agentes indica que há uma consciência sobre esses ativos, embora sua exploração plena ainda dependa de ações coordenadas.

A presença de instituições de ensino superior e centros de inovação tecnológica também foi ressaltada como um diferencial competitivo. Os agentes percebem que a produção de conhecimento e a formação técnica de alto nível são pilares que sustentam a modernização da economia regional. Essa visão corrobora o argumento de Rainisto (2003), de que o sucesso do marketing de lugares em contextos modernos depende da

capacidade do território em se posicionar como um centro de inteligência e inovação, atraindo não apenas capital, mas também talentos e mentes criativas. Em suma, as potencialidades percebidas pelos agentes formam um mosaico de ativos econômicos, sociais e naturais que, se articulados sob uma estratégia de marketing territorial, possuem o potencial de elevar o patamar de desenvolvimento da Região Fronteira Noroeste.

Quadro 02: Síntese das potencialidades percebidas pelos agentes

| Categoria | Potencialidades identificadas | Exemplos citados pelos autores |
|------------------|--------------------------------------|--|
| Econômica | Base produtiva forte | Agronegócio e indústria metal-mecânica |
| Social | Capital humano e capital social | Mão de obra qualificada, espírito empreendedor |
| Territorial | Localização estratégica | Fronteira com a Argentina |
| Natural | Recursos naturais e paisagens | Rio Uruguai e áreas naturais |
| Científica | Instituições de ensino e inovação | Universidades e centros tecnológicos |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

4.3 Limitações ao desenvolvimento regional: a perspectiva dos agentes

A partir das percepções dos agentes consultados, as limitações ao desenvolvimento da Região Fronteira Noroeste manifestam-se de forma multidimensional, envolvendo aspectos infraestruturais, demográficos e institucionais. A compreensão dessas limitações estruturais é fundamental, pois permite identificar os pontos de fricção que prejudicam a imagem da localidade e desestimulam a retenção de talentos e a atração de investimentos (AVRAHAM; KETTER, 2008).

A deficiência na infraestrutura logística e de transportes surge como o obstáculo mais crítico na visão dos respondentes. A ausência de uma ponte internacional ligando a região à Argentina e a precariedade das rodovias locais são apontadas como barreiras severas ao escoamento da produção e à integração econômica regional. Conforme argumenta Sparemberger (2023), a atratividade de um município está intrinsecamente ligada à qualidade de sua infraestrutura básica e de serviços. Na ausência de conexões logísticas eficientes, o território perde competitividade frente a outras regiões,

dificultando a consolidação de estratégias de marketing de atrações voltadas ao comércio exterior e ao turismo.

Outro desafio identificado refere-se à dinâmica demográfica, especificamente a redução populacional e à dificuldade de retenção de jovens com mão de obra qualificada. Os participantes da pesquisa expressam preocupação com a "fuga de cérebros", processo no qual os jovens buscam oportunidades em grandes centros urbanos devido à percepção de falta de lazer, serviços especializados e diversidade de carreiras na região. Esse fenômeno corrobora as discussões de Kotler et al. (2006) sobre os desafios de pequenas localidades que, muitas vezes, não conseguem oferecer um ambiente urbano suficientemente atrativo para manter sua população jovem, impactando diretamente o capital humano disponível para o desenvolvimento endógeno.

As limitações institucionais e políticas também foram ressaltadas como fatores que restringem o potencial regional. Os agentes mencionam a falta de uma governança territorial mais integrada e a dependência excessiva de decisões tomadas em esferas governamentais distantes da realidade local. No contexto das regiões de fronteira, essa situação é agravada por legislações específicas que, por vezes, engessam o desenvolvimento econômico em nome da segurança nacional (TRORIAN; BRITES, 2024). Para o marketing de lugares, a ausência de uma articulação política coesa e de um planejamento estratégico de longo prazo impede que a região comunique uma identidade única e forte, resultando em ações isoladas que pouco contribuem para o posicionamento do território.

Por fim, é ressaltado a carência de investimentos em áreas de lazer e qualidade de vida urbana como um fator que desfavorece a atratividade residencial. A percepção é de que, embora a região seja produtiva, ela carece de "vitalidade urbana" para competir com outros destinos. Essa lacuna evidencia a necessidade de uma gestão territorial que ultrapasse o foco apenas no crescimento econômico e incorpore dimensões de bem-estar social, conforme defendido por Riedl (2024), então, as limitações percebidas pelos agentes formam um conjunto de desafios estruturais que, se não endereçados por políticas públicas e estratégias de marketing territorial, continuarão a atuar como barreiras ao pleno desenvolvimento da Fronteira Noroeste.

Quadro 03: Limitações ao desenvolvimento regional percebidas pelos agentes

| Categoria | Limitações identificadas | Impactos percebidos |
|------------------|---------------------------------|----------------------------|
|------------------|---------------------------------|----------------------------|

| | | |
|----------------|---|---|
| Infraestrutura | Falta de ponte internacional e rodovias precárias | Dificulta logística e integração regional |
| Demográfica | Saída de jovens qualificados | Redução do capital humano |
| Institucional | Falta de governança territorial integrada | Ações isoladas entre municípios |
| Urbana | Carência de investimentos em lazer e qualidade de vida urbana | Dificulta retenção de jovens e reduz atratividade da região |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

4.4 Proposições para o desenvolvimento regional sob a ótica do marketing de lugares

A análise das percepções dos agentes da Fronteira Noroeste permite transitar de um diagnóstico descritivo para um plano de ação propositivo. Sob a ótica do marketing de lugares, as proposições aqui apresentadas são respostas estratégicas às potencialidades e limitações concretas identificadas pelos atores locais.

Uma proposição central, que emerge da necessidade de mitigar o isolamento logístico citado pelos agentes, é o posicionamento da região como um Hub Logístico e Comercial de Fronteira. A recorrente menção à ausência de uma ponte internacional e à dependência do transporte via balsa em Porto Mauá e Porto Vera Cruz sugere que o marketing territorial deve ser utilizado como uma ferramenta para dar visibilidade às necessidades da região e atrair investimentos. Propõe-se a criação de uma narrativa que destaque o volume de produção do agronegócio e da indústria metal-mecânica regional para atrair parcerias público-privadas. Como defende Kotler et al. (2006), o marketing de lugares é essencial para atrair a infraestrutura necessária ao desenvolvimento, transformando gargalos em projetos de investimento viáveis.

No âmbito da imagem territorial, os agentes destacaram a força do empreendedorismo e a identidade cultural como pontos fortes. A proposição aqui é o desenvolvimento de uma Marca Regional (*Place Branding*) focada na "Tecnologia do Campo". Aproveitando o destaque de Horizontina e Santa Rosa, a região pode se posicionar externamente como um polo de inovação agroindustrial. Isso envolve a criação de uma identidade visual e discursiva única que comunique essa excelência, facilitando a abertura de novos mercados para as empresas da localidade, pois segundo Kavaratzis (2004), uma imagem de lugar bem gerida é o que permite que a localidade se diferencie em um mercado global saturado.

Para enfrentar o desafio demográfico da "fuga de cérebros" mencionada pelos entrevistados, propõe-se a estratégia de um marketing de retenção de talentos. Os agentes apontaram que a falta de lazer e de um ambiente urbano vibrante afasta os jovens. Assim, a proposição foca na requalificação dos espaços públicos de lazer e na criação de distritos de inovação e convivência, integrando as instituições de ensino superior com o setor produtivo. O objetivo é vender a região para seus próprios residentes como um lugar de "qualidade de vida e oportunidade", combatendo as fragilidades estruturais apontadas por Oliveira (2007) e promovendo o desenvolvimento endógeno defendido por Barquero (2001).

A superação da falta de articulação política citada na pesquisa exige a institucionalização de uma governança de marketing territorial. A sugestão é a criação de um comitê gestor vinculado ao Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE), que una o poder público e a iniciativa privada para gerir a marca regional de forma profissional e contínua, pois sem essa cooperação, as ações permanecem isoladas. Como destaca Rainisto (2003), a organização e a unidade de propósitos entre os agentes são os fatores críticos de sucesso que determinam se um lugar conseguirá de fato se posicionar de forma competitiva no longo prazo.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou compreender a percepção de onze agentes públicos e não públicos sobre o desenvolvimento regional na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, utilizando a lente analítica do marketing de lugares. A pesquisa atingiu seu objetivo ao identificar que o território possui um conjunto robusto de potencialidades que, se articuladas estrategicamente, podem elevar sua competitividade e atratividade. Entretanto, o desenvolvimento pleno da região ainda é condicionado à limitações estruturais históricas que exigem uma governança mais integrada e propositiva por parte dos atores locais.

Os resultados revelaram que as principais potencialidades da Fronteira Noroeste residem na força de seus setores produtivos, especialmente com foco no agronegócio e na indústria metal-mecânica, mas também na resiliência de seu capital humano. A percepção dos agentes destaca um território marcado pelo empreendedorismo e por uma identidade cultural sólida, elementos que constituem ativos fundamentais para o marketing de lugares. Por outro lado, as limitações identificadas, como a precariedade



da infraestrutura logística, a ausência de uma ponte internacional e o desafio demográfico da retenção de jovens qualificados, atuam como barreiras críticas que restringem a transformação desses ativos em vantagens competitivas sustentáveis.

Dessa forma, o estudo conclui que a atratividade da Região Fronteira Noroeste não depende apenas da existência de recursos naturais ou econômicos, mas da capacidade dos agentes em gerenciar a imagem do território e implementar estratégias de marketing de atrações de forma coordenada. As proposições apresentadas reforçam a necessidade de consolidar uma marca regional focada na inovação agroindustrial, do fortalecimento da governança entre os municípios e de articulações políticas que viabilizem a infraestrutura logística e melhorem a qualidade de vida urbana. O objetivo central é transformar a região não apenas em um polo de produção, mas em um destino atrativo para viver, investir e visitar.

6 REFERÊNCIAS

AVRAHAM, Eli; KETTER, Eran. **Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations**. Oxford: Elsevier, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARQUERO, AntonioVázquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: FEE/UFRGS, 2001.

CONSELHO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE – COREDE. Perfil Socioeconômico do COREDE Fronteira Noroeste. **Revista Estudos de Planejamento**, Edição Especial, n. 26. 2025.

FISCHER, T. (Org.). **Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio Grande do Sul, Panorama-**



Cidades, 2022, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: fev. 2026.

KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to recent practice. **Place Branding**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.

KOTLER, Philip.; (et al.) **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1995.

KUMAR, N.; PANDA, R. K. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 16, n. 2, p. 255–292, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OCKE, Marco, A.M.; IKEDA, Ana,A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de administração da USP**. v.n.4, pp. 671-683. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/qpMWQb6ZwQkbkmv739LkSHL/?lang=pt>. Acesso em nov. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R.de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.