ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

AGRONEGÓCIO

Olhares Temáticos



IOLE EDITORA

AGRONEGÓCIO

Olhares Temáticos

AGRONEGÓCIO

Olhares Temáticos

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

BOA VISTA/RR
2026

Editora IOLE

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Geane Ribeiro Silva Monteiro

Capa
Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Balbina Líbia de Souza Santos

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Se69 SENHORAS, Elói Martins.

Agronegócio: Olhares Temáticos. Boa Vista: Editora IOLE, 2026.

Série: Administração. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-979656-2-5

1 - Agronegócio. 2 - Brasil. 3 - Estudos de Caso. 4 - Economia.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Educação. IV - Série

CDD–658

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade da autora.
O presente livro contou com avaliação às cegas no sistema double-blind-review.



EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazer contribuições para o avanço da reflexão e das práxis em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(Editor Chefe)

Copyright © Editora IOLE
2026

CAPÍTULO 3

A Cidade-Vitrine do Agronegócio:
Planejamento Estratégico e Marketing Urbano
nas Cidades Médias da Amazônia Mato-Grossense

A CIDADE-VITRINE DO AGRONEGÓCIO: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING URBANO NAS CIDADES MÉDIAS DA AMAZÔNIA MATO-GROSSENSE

Beatriz de Azevedo do Carmo[1]

A urbanização contemporânea tem aprofundado a complexidade das relações sociais, econômicas, políticas e espaciais que constituem a cidade, tornando sua materialidade e as formas de realização da vida urbana cada vez mais atravessadas por processos contraditórios de expansão, segregação, circulação, valorização imobiliária e desigualdade socioespacial. Nesse contexto, apreender a cidade exige ultrapassar leituras meramente descritivas ou estritamente morfológicas, reconhecendo-a como produto histórico e social, resultante da atuação de diferentes agentes, interesses e estratégias que participam dos processos de (re)produção socioespacial urbana.

Carlos (2007) argumenta que a compreensão da cidade pode ser limitada tanto quando reduzida exclusivamente à sua materialidade quanto quando o urbano é tomado de forma naturalizada, dissociado das práticas sociais que lhe conferem conteúdo. Em ambos os casos, perde-se de vista a prática socioespacial como dimensão constitutiva da produção do espaço. Para a autora, a realidade urbana contemporânea deve ser compreendida a partir do aprofundamento das relações capitalistas de (re)produção socioespacial, que ampliam e tornam mais

[1]Professora interina da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), *Campus* Sinop. Doutoranda em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail para contato: beatriz.carmo@unemat.br

complexas as formas de produção, apropriação, uso e reprodução do espaço urbano e, consequentemente, da própria cidade.

Nessa perspectiva, a cidade, em sua dimensão material, e o urbano, enquanto dimensão da vida social, constituem-se por meio das práticas socioespaciais. As formas materializadas no território expressam, portanto, as contradições presentes na própria sociedade. Trata-se de um processo contínuo de produção, apropriação e reprodução do espaço, no qual a cidade se apresenta simultaneamente como produto, meio é condição da reprodução social. Esse movimento articula, de maneira indissociável, os planos econômico, político e social: no primeiro, o espaço urbano integra as condições de reprodução e valorização do capital; no segundo, constitui-se como campo de atuação, regulação e normatização do Estado; e, no terceiro, realiza-se por meio das práticas cotidianas e das diferentes formas de apropriação do espaço pelos sujeitos sociais (CARLOS, 2007).

As formas assumidas pela cidade não são, portanto, neutras, mas resultam das relações, estratégias e intencionalidades dos diferentes agentes envolvidos em sua produção. Como destaca Rodrigues (2017), a produção do espaço constitui um processo coletivo, ainda que realizado por agentes dotados de capacidades de intervenção profundamente desiguais.

Assim, podemos compreender que as materializações presentes na cidade podem ser apreendidas como expressão dos interesses, estratégias e práticas espaciais desses agentes produtores do espaço urbano. Os principais agentes produtores do espaço urbano os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos. Embora atuem a partir de interesses e condições distintas, suas ações encontram-se articuladas no processo de produção e apropriação da cidade (CORRÊA, 1989).

A atuação desses agentes, contudo, não se restringe à transformação da materialidade urbana. Ela também incide sobre as formas pelas quais a cidade é representada, significada e apresentada socialmente. Em determinados contextos, interesses econômicos e políticos convergem na produção e difusão de imagens capazes de ressaltar atributos considerados estratégicos, como modernidade, competitividade, eficiência, inovação, prosperidade e qualidade de vida. A produção dessas representações torna-se particularmente relevante quando o planejamento urbano passa a incorporar princípios associados ao planejamento estratégico e ao marketing urbano, por meio dos quais a própria cidade é inserida em estratégias de promoção territorial e diferenciação frente a outros lugares.

Vainer (2013) argumenta que uma das concepções difundidas pelas perspectivas contemporâneas de planejamento estratégico consiste em tratar a cidade como mercadoria inserida em um mercado competitivo, no qual diferentes cidades passam a disputar investimentos, empreendimentos, consumidores e visibilidade. Essa concepção não se restringe à promoção de determinados atributos territoriais, mas pressupõe a própria incorporação de uma racionalidade empresarial à gestão urbana, mediante a qual a cidade passa simultaneamente a ser concebida como mercadoria a ser oferecida e como empresa que deve competir com outras cidades.

É nesse contexto que o marketing urbano assume papel relevante, ao operar na seleção, valorização e difusão de determinados atributos territoriais considerados capazes de produzir vantagens competitivas. A construção da imagem urbana deixa, assim, de constituir apenas uma dimensão simbólica e passa a integrar estratégias de valorização e promoção territorial, articulando representações da cidade a interesses econômicos e políticos. O que se promove, nesse caso, não corresponde necessariamente à totalidade da realidade urbana, mas a uma imagem seletivamente

construída, capaz de apresentar a cidade como moderna, eficiente, competitiva e favorável à realização de investimentos.

Esse processo deve ser compreendido também através das transformações ocorridas no campo do planejamento urbano a partir das últimas décadas do século XX e, particularmente, da difusão do planejamento estratégico no Brasil e em outros países latino-americanos. Em meio às críticas dirigidas ao planejamento tradicional, marcado por uma concepção tecnocrática, centralizada e autoritária, o planejamento estratégico ganhou projeção como uma das alternativas apresentadas para orientar a gestão das cidades. Sua disseminação esteve associada à atuação de agências multilaterais, organismos internacionais e consultores estrangeiros, com destaque para a influência dos chamados consultores catalães e para a projeção internacional atribuída à experiência de Barcelona. Nesse modelo, a construção de imagens, consensos e vantagens territoriais capazes de atrair investimentos assume papel central, aproximando planejamento estratégico e marketing urbano (VAINER, 2013).

Essa racionalidade permite compreender a aproximação entre planejamento estratégico e aquilo que Somekh *et al*. (2024) denominam urbanismo corporativo. Para os autores, este se manifesta quando os mecanismos de planejamento e regulação urbana deixam de se orientar prioritariamente pelas funções sociais da cidade e passam a operar de maneira seletiva em favor da valorização econômica do território e da acumulação de capital. Nessa condição, planos, projetos e normas urbanísticas podem funcionar menos como instrumentos de redistribuição e garantia do interesse coletivo e mais como mecanismos de flexibilização da regulação, produção de excepcionalidades e direcionamento de investimentos para determinadas parcelas do espaço urbano.

Desse modo, a dimensão corporativa do urbanismo não se restringe à presença direta de empresas na produção da cidade, mas se expressa na própria forma como prioridades, investimentos e

intervenções urbanas são definidos. Obras de infraestrutura, projetos de requalificação urbana, produção e gestão de espaços públicos e alterações na regulação do uso e ocupação da terra podem ser orientados segundo sua capacidade de valorizar determinadas localizações, favorecer empreendimento privados e reforçar a competitividade territorial. Paralelamente, demandas relacionadas à mobilidade coletiva, à distribuição de equipamentos e serviços públicos, à qualificação dos espaços de uso comum e à redução das desigualdades socioespaciais podem assumir posição secundária. É nesse sentido que Somekh *et al*. (2024) associam o urbanismo corporativo à seletividade territorial, à fragmentação da gestão e ao enfraquecimento da participação social nos processos de formulação, decisão e acompanhamento da política urbana.

As implicações dessa racionalidade adquirem particular relevância nas cidades médias inseridas em circuitos econômicos de alcance regional, nacional e global, uma vez que sua posição de intermediação não se restringe aos fluxos populacionais e à oferta de bens e serviços, envolvendo também a circulação de capitais, informações, técnicas e estratégias de valorização territorial. Nessas cidades, a busca por ampliar a centralidade regional e fortalecer sua inserção competitiva pode aproximar as políticas urbanas de práticas vinculadas ao planejamento estratégico e ao marketing urbano, por meio das quais determinados atributos territoriais são selecionados e promovidos como vantagens locacionais.

Santos e Silveira (2006), ao discutirem o papel desempenhado pelas cidades médias no território brasileiro, destacam sua importância como espaços de oferta e circulação de informação, técnica e ciência, particularmente em sua relação com o campo modernizado. Spósito (2010), por sua vez, ressalta que a compreensão das cidades médias não deve se fundamentar exclusivamente em critérios demográficos, uma vez que sua definição perpassa sobretudo pelos papéis de intermediação que

desempenham em sistemas urbanos simples ou complexos. A posição ocupada por essas cidades na rede urbana e as relações estabelecidas com suas respectivas regiões tornam-se, portanto, elementos fundamentais para sua compreensão.

Nas cidades médias inseridas na fronteira agrícola da Amazônia mato-grossense, essa articulação assume contornos particulares. A centralidade econômica do agronegócio não se expressa apenas na especialização produtiva regional, mas também nas formas urbanas, nas políticas públicas, na oferta de serviços especializados e nas representações construídas sobre essas cidades. O dinamismo econômico vinculado ao agronegócio ultrapassa, assim, os limites da produção agropecuária e passa a integrar a própria produção material e simbólica do espaço urbano.

Nesse processo, determinados atributos associados ao agronegócio, como modernização, inovação tecnológica, produtividade, crescimento econômico e capacidade de investimento, podem ser incorporados ao discurso sobre a cidade, contribuindo para apresentá-la como espaço moderno, competitivo, próspero e favorável à realização de novos investimentos. A cidade passa, desse modo, a desempenhar também uma função de representação desse dinamismo regional, transformando elementos de sua paisagem, infraestrutura, centralidades econômicas e intervenções urbanas em signos capazes de comunicar prosperidade e modernidade.

Essa relação pode ser observada em pesquisas que analisam cidades situadas no eixo de expansão do agronegócio em Mato Grosso. Carmo e Alves (2024), por exemplo, compreendem Sinop como uma cidade do agronegócio não em razão de sua produção agropecuária propriamente dita, mas pelas características assumidas por sua paisagem urbana e pela oferta de serviços especializados que atendem à dinâmica econômica regional. Faria *et al*. (2023), ao analisarem cidades vinculadas ao agronegócio no eixo da BR-163,

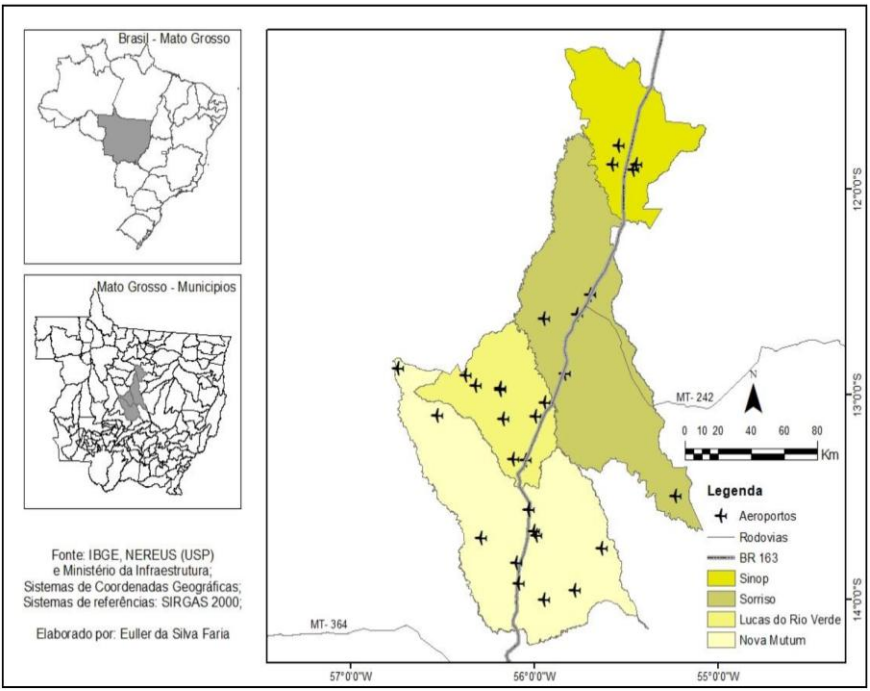
também evidenciam a articulação entre expansão urbana, crescimento econômico e especialização produtiva regional.

Parte-se, portanto, do entendimento de que a presença do agronegócio nessas cidades não deve ser apreendida apenas a partir de sua importância econômica ou de sua vinculação funcional à produção agropecuária regional. Interessa compreender também como essa dinâmica é incorporada às estratégias de produção e representação do espaço urbano, especialmente quando elementos associados à modernização e à prosperidade econômica passam a compor discursos, projetos e intervenções que promovem determinadas imagens da cidade.

É nessa articulação entre planejamento estratégico, marketing urbano e economia do agronegócio que a cidade pode ser concebida como uma espécie de vitrine territorial, na qual determinadas materialidades e representações são mobilizadas para comunicar competitividade, dinamismo e capacidade de atração de capitais, ainda que esse processo possa coexistir com formas seletivas e desiguais de produção e apropriação do espaço urbano. Para isso tomou-se como área empírica de análise as cidades de Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum, as quais podem ser visualizadas na Figura 1.

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar como o planejamento estratégico e o *marketing* urbano participam da produção material e simbólica de cidades médias inseridas na dinâmica do agronegócio na Amazônia mato-grossense, buscando compreender de que maneira intervenções, discursos e representações urbanas contribuem para a construção da cidade como vitrine do dinamismo econômico regional e como esse processo se relaciona com as contradições presentes na produção e apropriação do espaço urbano.

Figura 1 – Localização das áreas empíricas de análise no norte do estado de Mato Grosso



Fonte: Faria *et al.* (2023).

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, adotou-se uma perspectiva de análise fundamentada no materialismo histórico-dialético, por possibilitar a articulação entre teoria, prática e materialidade na apreensão dos processos de produção do espaço urbano. Essa perspectiva permite compreender a realidade como histórica, processual e contraditória, considerando que suas formas

concretas resultam de relações sociais constituídas em determinado contexto histórico. Desse modo, a análise parte das condições materiais e das relações que participam da produção da cidade, reconhecendo as contradições como elementos constitutivos dos processos de (re)produção socioespacial (ALVES; SOUZA, 2020).

Sob essa perspectiva, a análise das cidades do agronegócio a partir da noção de cidade-vitrine exige considerar a relação contraditória entre as representações construídas e difundidas sobre a cidade e as condições concretas de sua produção e apropriação. Assim, interessa investigar em que medida os discursos associados à modernização, prosperidade, inovação, competitividade e qualidade de vida, mobilizados no âmbito do *marketing* urbano, correspondem às condições materiais encontradas na cidade ou coexistem com processos de desigualdade socioeconômica, segregação socioespacial e distribuição seletiva de infraestrutura, equipamentos, investimentos e intervenções urbanas.

A adoção desse método de abordagem possibilita, portanto, analisar o planejamento estratégico e o *marketing* urbano não apenas como instrumentos de promoção territorial, mas como práticas inseridas nas relações de produção e apropriação do espaço urbano. Nesta pesquisa são consideradas as cidades no eixo da BR-163, sendo elas Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum, a definição dessas áreas empíricas de análises se deve principalmente a expressividade regional e econômica delas na produção econômica correlacionada ao agronegócio.

Entre os procedimentos metodológicos adotados para a construção da discussão proposta neste estudo estão a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a pesquisa de campo. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica permite a aproximação e o aprofundamento do pesquisador em relação às produções já desenvolvidas sobre determinada temática, contribuindo para a construção do referencial teórico e das

categorias de análise. A pesquisa documental, por sua vez, fundamenta-se na utilização de fontes que ainda não receberam tratamento analítico específico para os objetivos da investigação, podendo abranger documentos oficiais, legislações, materiais institucionais, jornais, peças publicitárias e outros registros.

A pesquisa bibliográfica concentrou-se nas discussões relacionadas à produção do espaço urbano, ao planejamento estratégico e ao *marketing* urbano, além das relações estabelecidas entre urbanização, cidades médias e agronegócio. A pesquisa documental voltou-se à identificação e análise de materiais de divulgação e promoção urbana, especialmente aqueles difundidos por órgãos públicos, agentes privados e meios de comunicação em plataformas digitais, buscando reconhecer os atributos selecionados para construir e projetar imagens de modernidade, prosperidade, competitividade e qualidade de vida.

Portanto, a articulação entre os procedimentos metodológicos adotados possibilita relacionar as representações construídas e difundidas sobre as cidades às materialidades observadas em campo, permitindo identificar os atributos mobilizados por agentes públicos e privados na promoção urbana e confrontá-los com as condições concretas de produção e apropriação do espaço. Busca-se, desse modo, compreender em que medida a articulação entre planejamento estratégico e *marketing* urbano contribui para a construção da cidade como vitrine do dinamismo econômico associado ao agronegócio e como essa representação se relaciona com as contradições e desigualdades socioespaciais presentes nas cidades analisadas.

CIDADES DO AGRONEGÓCIO NO EIXO DA BR-163: DINÂMICA ECONÔMICA E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

A expansão da fronteira agrícola brasileira esteve associada à incorporação de novos sistemas técnicos e infraestruturas que possibilitaram o avanço da agropecuária sobre áreas do Cerrado e da borda da Amazônia Legal. Esse processo resultou da atuação articulada entre o Estado e grandes agentes econômicos privados, que participaram diretamente da (re)produção socioespacial por meio da implantação de infraestruturas, da oferta de financiamento, da regulação do território e da criação de condições materiais necessárias à expansão das atividades agropecuárias modernas (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Entre as infraestruturas que desempenharam papel fundamental nesse processo destacam-se as rodovias. Nesse contexto, Coy e Klingler (2014) compreendem a BR-163 como uma espécie de espinha dorsal da articulação terrestre entre cidades dos estados de Mato Grosso e do Pará e o restante do país. A rodovia desempenhou papel decisivo na modernização e na consolidação do processo de ocupação territorial, ao mesmo tempo em que ampliou a inserção dessas áreas nos circuitos nacionais e globais de produção e circulação. Ao longo desse eixo, a expansão e a especialização produtiva vinculadas ao agronegócio passaram também a repercutir sobre a rede urbana e sobre a própria produção das cidades.

Nesse processo de ocupação territorial, também tiveram papel relevante os projetos de colonização desenvolvidos ao longo do eixo da BR-163, marcados por diferentes formas de articulação entre o Estado e agentes privados. Em Sorriso, a atuação da Colonizadora Feliz esteve relacionada ao loteamento das terras e à implantação do núcleo que posteriormente originaria o município,

enquanto, em Sinop, a formação urbana esteve diretamente vinculada à atuação da Sociedade Imobiliária Noroeste do Paraná (SINOP), responsável pela implantação do projeto de colonização da Gleba Celeste. Em Nova Mutum, o processo esteve associado à atuação da Mutum Agropecuária S.A., que destinou parte de suas terras à implantação de um projeto privado de colonização voltado principalmente à atração de agricultores provenientes da região Sul. Em Lucas do Rio Verde, por sua vez, a ocupação esteve mais diretamente associada à abertura da BR-163 e aos assentamentos promovidos pelo INCRA (TAVARES *et al.*, 2015; WESZ JUNIOR, 2021).

Esses diferentes processos de apropriação e (re)produção socioespacial assumiram particularidades em cada um desses núcleos, embora compartilhassem elementos relacionados à incorporação de novas áreas à dinâmica econômica regional e nacional. As distintas formas de colonização contribuíram, portanto, para estruturar a ocupação territorial e a constituição dos núcleos urbanos, estabelecendo bases materiais e econômicas que, posteriormente, favoreceriam sua crescente articulação às dinâmicas do agronegócio.

Beckmann e Oliveira (2010) apontam a agricultura como uma das principais atividades econômicas da região médio-norte mato-grossense, com destaque para as cidades situadas no eixo da BR-163, que apresentam características econômicas semelhantes em razão da forte vinculação com a produção agropecuária. Segundo os autores, esse quadro está relacionado, entre outros fatores, às condições geoclimáticas regionais, que favorecem a realização de mais de um ciclo produtivo ao longo do ano. Parte significativa dessa produção é comercializada *in natura* e destinada à industrialização em outros estados ou países.

A intensificação dessa produção repercute diretamente sobre as funções desempenhadas pelas cidades inseridas nessas áreas.

Elias (2011) denomina cidades do agronegócio aquelas nas quais as funções urbanas passam a atender, de forma predominante, às demandas relacionadas ao agronegócio globalizado. Nesses espaços concentram-se atividades de comércio, serviços, financiamento, armazenamento, processamento, logística e gestão necessárias à realização da produção agropecuária moderna. Assim, a expansão do agronegócio não transforma apenas o espaço rural, mas interfere diretamente na organização e na produção do espaço urbano.

No eixo da BR-163 mato-grossense, esse processo pode ser observado com especial intensidade em Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum. Faria *et al.* (2023) destacam que a instalação de grandes conglomerados agroindustriais vinculados à produção e à circulação de *commodities* contribuiu para aprofundar a diferenciação territorial entre espaços mais intensamente integrados aos circuitos econômicos modernos e aqueles incorporados de maneira menos intensa a essas dinâmicas. Nesse contexto, a BR-163 assume papel central não apenas na circulação da produção, mas também na concentração de investimentos, atividades econômicas e funções urbanas.

Nesse sentido, o crescimento urbano e econômico das cidades situadas ao longo da BR-163 ocorreu de maneira mais intensa quando comparado ao de municípios articulados predominantemente por rodovias estaduais (FARIA *et al.*, 2023). Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum consolidaram-se, assim, como importantes centros urbanos associados à dinâmica do agronegócio mato-grossense, inseridos em uma das principais regiões produtoras de *commodities* agrícolas do país, com destaque para a produção de soja, milho, arroz e algodão (ARANTES, 2012; BRASIL, 2006). Essa especialização produtiva contribuiu para ampliar a concentração de atividades industriais, comerciais, logísticas e de serviços vinculadas ao agronegócio, reforçando a centralidade dessas cidades no eixo da BR-163.

Ao mesmo tempo em que houve a intensificação das atividades vinculadas ao agronegócio, esses municípios passaram por processos acelerados de crescimento e atração populacional, que resultaram em significativa expansão urbana, acompanhada pela diversificação das atividades comerciais e de serviços e pelo fortalecimento de seus papéis de centralidade regional (FARIA *et al.*, 2023). A produção agropecuária moderna passou, dessa forma, a demandar não apenas infraestruturas de circulação e armazenamento, mas também serviços financeiros, técnicos, educacionais, comerciais e administrativos, como demonstrado por Carmo e Alves (2024) em relação à cidade de Sinop, ampliando as funções exercidas pelos núcleos urbanos e sua articulação com circuitos econômicos de diferentes escalas.

Essas transformações repercutiram diretamente sobre a (re)produção socioespacial das cidades, por meio da expansão das áreas construídas, da abertura de novos loteamentos, da valorização imobiliária e fundiária, bem como da implantação de infraestruturas e empreendimento associados ao dinamismo econômico regional, como apontado por Carmo e Alves (2024), Almeida (2025), Lázaro (2025), Faria *et al.* (2025a; 2025b) e Faria *et al.* (2026). Dessa forma, a consolidação de Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum como cidades articuladas ao agronegócio não se expressa apenas em suas funções econômicas, mas também nas formas assumidas por seus espaços urbanos e nas representações construídas acerca do crescimento, da modernização e da prosperidade.

A CONSTRUÇÃO DA CIDADE-VITRINE: DISCURSOS, IMAGENS E MARKETING URBANO

A consolidação das cidades analisadas como relevantes centros urbanos vinculados ao agronegócio não se limita às

transformações econômicas e materiais inerentes dessa especialização produtiva. Simultaneamente à expansão das atividades econômicas, da infraestrutura e dos serviços, constitui-se também um campo de representações por meio do qual determinados atributos da cidade são selecionados, valorizados e difundidos na mídia e na paisagem urbana, contribuindo justamente para a construção do imaginário associado ao crescimento, à modernização, à prosperidade e à competitividade.

Essa dimensão da análise permite uma aproximação teórica com as discussões tecidas por Mascarenhas (2014) acerca da cidade-vitrine. Para o autor, as transformações recentes na produção e na gestão urbanas estão inseridas em um contexto no qual as cidades passam a buscar maior visibilidade e capacidade de atração de investimentos, utilizando a própria produção do espaço urbano como suporte para sua projeção no mercado. Nesse processo, determinadas intervenções, paisagens e representações são mobilizadas de maneira a tornar atributos específicos da cidade visíveis e reconhecíveis, constituindo-a como uma espécie de vitrine no contexto da competição entre lugares.

Essa perspectiva aproxima-se da compreensão de Vainer (2013), para quem, sob a lógica do planejamento estratégico, a cidade passa a ser concebida como uma mercadoria a ser oferecida em um mercado competitivo. Trata-se, entretanto, de uma mercadoria particular, direcionada prioritariamente a compradores específicos, entre os quais se destacam o capital internacional, os visitantes e os usuários solváveis. Nesse sentido, a transformação da cidade em mercadoria pressupõe também a construção de uma imagem capaz de torná-la atrativa e diferenciá-la diante de potenciais investidores, consumidores e demais agentes econômicos.

A partir dessas discussões, nesta pesquisa a expressão cidade-vitrine é mobilizada como categoria analítica para compreender situações em que a influência do capital privado não se restringe à

produção material da cidade, mas alcança também suas formas de planejamento, gestão e representação. Sob essa perspectiva, a cidade-vitrine se constitui quando interesses econômicos privados passam a influenciar, direta ou indiretamente, a definição de prioridades, investimentos, intervenções e estratégias de promoção territorial, aproximando a gestão urbana de características próprias do planejamento estratégico.

Figura 2 – Página oficial das prefeituras na plataforma Instagram



Fonte: Elaboração própria. Base de dados: Instagram (2026).

Assim, determinadas parcelas da cidade, infraestruturas, equipamentos, paisagens e discursos passam a ser selecionados e valorizados segundo sua capacidade de comunicar modernidade, competitividade, prosperidade e potencial de investimento. Nesse sentido, o uso do hífen busca reforçar a articulação entre a cidade, enquanto materialidade produzida pelas práticas socioespaciais, e a vitrine, enquanto dimensão seletiva de sua valorização e representação, constituída mediante a articulação entre agentes públicos e privados.

Portanto, a constituição dessa vitrine não implica, entretanto, a exposição da cidade em sua totalidade. Pelo contrário, envolve processos seletivos de construção da imagem urbana, nos quais determinadas localidades, materialidades e discursos são destacados enquanto outros aspectos da realidade urbana permanecem invisibilizados. O *marketing* urbano assume papel central nesse movimento ao selecionar e promover atributos considerados capazes de ampliar a atratividade territorial e produzir uma imagem positiva da cidade. Essa seletividade pode ser inicialmente observada nos conteúdos divulgados pelas páginas oficiais das prefeituras de Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum na plataforma *Instagram* (Figura 2).

A priori, a análise inicial das páginas institucionais das prefeituras evidencia que a apresentação das quatro cidades não ocorre de forma neutra, mas mobiliza expressões que buscam associá-las a atributos considerados competitivos e positivos, principalmente quando elas são observadas logo na descrição inicial do perfil. Ainda que com suas respectivas particularidades, predominam referências claras à centralidade regional, ao desenvolvimento econômico, às oportunidades, à inovação, ao futuro e ao próprio agronegócio.

Em Sorriso, essa associação aparece de maneira explícita por meio da denominação “Capital Nacional do Agronegócio”,

enquanto, em Sinop, são destacados seu papel como “Capital do Nortão”, sua centralidade regional e atributos relacionados à inovação, às oportunidades e ao desenvolvimento. Lucas do Rio Verde é apresentada como “Cidade de Oportunidades”, ao passo que Nova Mutum mobiliza a ideia de uma cidade “pronta para o futuro”, associando-a também diretamente à sua relevância econômica no agronegócio.

Esses elementos evidenciam uma lógica de promoção urbana compatível com princípios do planejamento estratégico e do *marketing* urbano, na medida em que as redes sociais institucionais são mobilizadas para apresentar as cidades como espaços atrativos, dinâmicos e repletos de oportunidades, especialmente em associação às atividades vinculadas ao agronegócio. Portanto, mais do que informações descritivas dos municípios, essas expressões operam como mecanismos de síntese e promoção da imagem urbana, selecionando características capazes de produzir uma leitura positiva e facilmente comunicável da cidade.

Nesse sentido, as páginas oficiais das prefeituras funcionam como vitrines digitais nas quais determinadas dimensões correlacionadas à realidade urbana são destacadas e convertidas em atributos de diferenciação territorial. Isso aparece de forma efetiva em *folders* e propagandas disseminadas na internet, não só pela prefeitura, mas por revistas *online* e *sites* de notícia, como é possível verificar na Figura 3.

Nas imagens, observa-se que a circulação dessas representações ultrapassa os canais institucionais, demonstrando que a construção da imagem da cidade-vitrine não se restringe à atuação direta do poder público. Notícias, revistas, páginas especializadas e conteúdos produzidos por agentes privados também contribuem para reiterar imagens associadas ao crescimento, à modernização, à força econômica e à centralidade do agronegócio, transmitindo uma ideia

extremamente positiva da cidade, quase como se não houvesse desigualdades e até mesmo bairros segregados.

Figura 3 – Notícias e materiais digitais associados à promoção da imagem das cidades analisadas

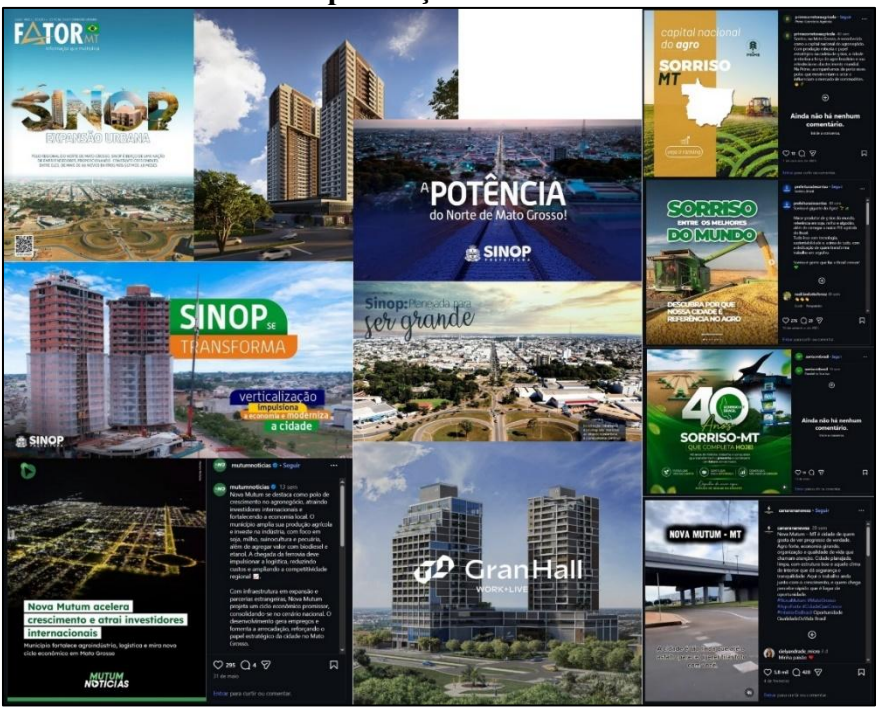


Fonte: Arquivo de hemeroteca da pesquisa.

Essa construção simbólica, entretanto, não se encontra dissociada da materialidade urbana. Como pode ser observado na Figura 4, elementos concretos da paisagem e da produção do espaço

urbano são apropriados por diferentes agentes e convertidos em signos do crescimento, da modernização e da capacidade de atração de capitais.

Figura 4 – Apropriação de materialidades urbanas na promoção da cidade-vitrine



Fonte: Arquivo iconográfico da pesquisa.

A articulação entre essas materialidades e os discursos que as acompanha nas imagens apresentadas, acaba demonstrando que a cidade-vitrine não se constitui apenas pela produção de uma imagem abstrata ou publicitária da cidade. Sua construção e consolidação

envolve também a seleção e a valorização de determinadas formas espaciais capazes de materializar os atributos que pretende comunicar. Edifícios verticalizados, grandes empreendimentos, infraestruturas urbanas, paisagens de expansão e referências diretas ao agronegócio passam, nesse sentido, a operar simultaneamente como produtos da (re)produção socioespacial e como elementos de representação da própria cidade.

Dessa maneira, a vitrine se realiza na articulação entre materialidade e representação, tornando determinadas parcelas da cidade suportes concretos para a promoção de uma imagem de modernidade e dinamismo econômico.

PARA ALÉM DA VITRINE: DESIGUALDADES E CONTRADIÇÕES NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

As representações de crescimento e modernidade mobilizadas na constituição das cidades-vitrine não são necessariamente destituídas de correspondência material. Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum efetivamente passaram por intensos processos de expansão urbana, crescimento econômico e diversificação de atividades econômicas e implantação de infraestruturas associadas ao processo de consolidação do agronegócio regional.

Contudo, essa questão central não reside na existência ou não dessas transformações, mas no caráter seletivo assumido por sua apropriação e (re)produção socioespacial. Faria *et al*. (2023) evidenciam que embora as atividades relacionadas ao agronegócio tenham impulsionado o crescimento econômico e urbano desses municípios, esse processo também esteve acompanhado pela

(re)produção de desigualdades socioespaciais, concentração de renda e especulação imobiliária.

Essa contradição deve ser compreendida considerando que a própria terra constitui um elemento central da valorização econômica. Wesz Junior (2021), ao analisar Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum, identifica que há uma significativa concentração fundiária na região, ainda que apresente particularidades em cada um dos municípios analisados. Em Nova Mutum, por exemplo, os estabelecimentos com mais de 2.000 hectares concentravam parcela particularmente expressiva da área ocupada, enquanto o conjunto dos quatro municípios apresenta forte concentração da propriedade da terra.

Embora a análise de Wesz Junior (2021) esteja direcionada principalmente a terra rural, ela evidencia uma característica relevante da formação regional, a apropriação do território e sua valorização estiveram historicamente associadas a capacidade diferenciada dos agentes de acessar, controlar e converter a terra em ativo de concentração e maximização de capital.

Nas cidades, essa lógica assume novas particularidades por meio da expansão do mercado imobiliário, da transformação da terra urbana em mercadoria e da atuação articulada de proprietários fundiários, incorporadores e poder público. Em Sinop, Almeida (2025) identifica uma lógica espacial seletiva na expansão imobiliária, com empreendimentos de maior valor concentrados em localidades específicas da cidade e associados a disponibilidade de infraestrutura e serviços urbanos. A autora aponta ainda que a valorização imobiliária restringe o acesso de grupos com menor poder aquisitivo às áreas mais valorizadas, promovendo deslocamentos em direção às periferias, e consequentemente aprofundando a segregação socioespacial.

Essa dinâmica encontra expressão também na expansão recente de condomínios fechados e empreendimentos imobiliários de alto padrão. Em Sinop, Almeida (2025) identifica a coexistência entre áreas altamente planejadas e valorizadas e parcelas periféricas marcadas por condições diferenciadas de infraestrutura e acesso à cidade. A concentração de investimentos em espaços exclusivos demonstra que a valorização imobiliária não atua apenas sobre o preço da terra, mas interfere diretamente na configuração socioespacial urbana e nas possibilidades diferenciadas de apropriação da cidade.

Em Sorriso, processo semelhante assume características particulares. Faria *et al.* (2025), ao analisarem as transformações na relação centro-periferia entre 1984 e 2024, demonstram que a expansão urbana passou a incorporar novas áreas ao circuito da valorização imobiliária. A partir de 2014, empreendimentos fechados de alto padrão foram implantados próximos a áreas historicamente periféricas, rompendo parcialmente a configuração tradicional marcada pela distância entre centro e periferia.

A proximidade física entre grupos sociais distintos, contudo, não eliminou a segregação. Ao contrário, ela passou a assumir novas materialidades por meio de muros, portarias, sistemas de segurança e equipamentos de lazer exclusivos, acompanhados por estratégias de *marketing* que mobilizam segurança, exclusividade e qualidade de vida como atributos de valorização imobiliária.

Nesse caso, torna-se particularmente evidente a articulação entre a produção material da cidade e sua dimensão simbólica. Os mesmos atributos mobilizados na promoção da cidade-vitrine (modernidade, segurança e qualidade de vida) passam a integrar também as estratégias de comercialização de determinadas parcelas do espaço urbano. Assim, a vitrine não se limita à promoção institucional da cidade como um todo, mas se reproduz internamente na valorização de localizações específicas, empreendimentos e

paisagens urbanas capazes de comunicar determinado padrão de consumo e distinção social. Em Sorriso, essa dinâmica tem contribuído para a consolidação de novas centralidades e para a intensificação das diferenças entre áreas valorizadas e setores populares da cidade, como demonstrado pelas pesquisas apresentadas anteriormente.

Lucas do Rio Verde também apresenta elementos que evidenciam a relação contraditória entre crescimento econômico, atuação do Estado e produção desigual do espaço geográfico. Lacerda (2013) identifica que a produção imobiliária em Sinop e Lucas do Rio Verde se articula à atuação conjunta de proprietários fundiários, agentes imobiliários e poder público, inclusive por meio de interferências sobre infraestrutura, uso e ocupação do solo e definição de localizações valorizadas. Segundo o autor, loteamentos fechados e empreendimentos de padrão elevado mobilizam amenidades e campanhas publicitárias como mecanismos capazes de ampliar a valorização da terra e reforçar a seletividade espacial. O estudo também relaciona a segregação nesses municípios às condições diferenciadas de mobilidade, acessibilidade e acesso aos equipamentos sociais.

Sob essa perspectiva, o crescimento econômico e a modernização urbana não podem ser analisados separadamente das formas pelas quais infraestrutura, investimentos e oportunidades são distribuídos pelo território. A coexistência entre empreendimentos de alto padrão, novas centralidades, verticalização e espaços intensamente valorizados, de um lado, e áreas periféricas com condições diferenciadas de acesso à infraestrutura e aos serviços urbanos, de outro, demonstra que as materialidades associadas ao desenvolvimento são social e espacialmente seletivas. Em Sinop, por exemplo, Lázaro (2025) identificou que a expansão de bairros e empreendimentos de alto padrão, em, ao mesmo tempo em que

populações de menor renda permanecem concentradas em áreas periféricas com condições mais restritas de infraestrutura e serviços.

Dessa forma, compreender essas cidades para além da vitrine exige reconhecer que as localidades são promovidas como expressão do desenvolvimento e aqueles pouco presentes nos discursos institucionais não constituem realidades independentes. Ambos são produzidos no interior do mesmo processo de (re)produção socioespacial, marcado pela atuação articulada, ainda que contraditória, entre Estado, proprietários fundiários, agentes imobiliários, capital produtivo e população.

Para tanto, a percepção da cidade-vitrine revela, assim, não apenas a capacidade de determinados agentes produtores do espaço urbano, em especial os donos do capital, selecionar aquilo que deve ser mostrado, mas também sua influência sobre o que será produzido, valorizado e convertido em elemento de diferenciação territorial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto pela pesquisa, foi possível compreender que a consolidação de Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum como relevantes cidades médias vinculadas ao agronegócio ultrapassa a especialização produtiva, alcançando também a produção material e simbólica da cidade. Nesse contexto, o planejamento estratégico e o *marketing* urbano participam ativamente da construção dessa percepção de cidade-vitrine, fortemente articulada ao agronegócio, à inovação, à modernidade e à qualidade de vida.

Nessa perspectiva, a concepção de cidade-vitrine não se restringe à promoção publicitária da cidade, mas envolve também a

influência de agentes públicos e privados sobre as prioridades de investimento e as formas de valorização da terra urbana. A contradição aparece, portanto, no caráter seletivo de sua apropriação e (re)produção socioespacial, uma vez que determinadas parcelas da cidade são intensamente valorizadas e dotadas de infraestrutura, enquanto coexistem áreas periféricas marcadas por desigualdades socioespaciais e econômicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. S. **A sobreposição do valor de troca em relação ao valor de uso**: os agentes imobiliários, o capital incorporador e sua influência na renda da terra urbana na cidade de Sinop (MT) (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Geografia). Sinop: Unemat, 2025.

ALVES, W. R.; SOUZA, J. G. "A Geografia e o materialismo histórico-dialético". **Terra Livre**, vol. 1, n. 54, 2020.

ARANTES, A. **Afirmações e contradições do agronegócio nos municípios de Lucas do Rio Verde, Nova Mutum e Sorriso – Região Norte do estado de Mato Grosso** (Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional). Santa Cruz do Sul: Unisc, 2012.

BECKMANN, E.; OLIVEIRA, A. M. "Levantamento e análise do potencial agroindustrial dos municípios mato-grossenses de Sinop, Sorriso e Lucas do Rio Verde". **Revista de Estudos Sociais**, vol. 2, 2010.

BRASIL. **Lei 11.326, de 24 de julho de 2006**. Brasília: Planalto, 2006. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 20/06/2026.

CARLOS, A. F. A. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Editora da USP, 2007.

CARMO, B. A.; ALVES, V. E. L. "A expansão da fronteira Agrícola no norte do estado de Mato Grosso e o surgimento das cidades "plantadas": Sinop (MT), uma cidade do agronegócio?" **Revista NERA**, vol. 27, n. 2, 2024.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

COY, M.; KLINGLER, M. "Frentes pioneiras em transformação: o eixo da BR-163 e os desafios socioambientais". **Revista Territórios e Fronteiras**, vol. 7, n. 1, 2014.

ELIAS, D. "Agronegócio e novas regionalizações no Brasil". **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, vol. 13, n. 2, 2011.

FARIA, N. S. *et al*. "A lógica de (re)produção sócio-espacial da cidade do agronegócio, Sorriso (MT)". **Revista Geografia em Atos**, vol. 9, n. 1, 2025.

FARIA, N. S. *et al*. "A verticalização da skyline urbana e a maximização da renda da terra em Sorriso, Mato Grosso". **Revista de Comunicação Científica**, vol. 08, 2026.

FARIA, N. S. *et al*. "Dinâmicas sócio-espaciais das cidades médias e do agronegócio no norte do estado de Mato Grosso: o caso de Sinop, Sorriso, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum". **Revista Geoaraguaia**, vol. 13, 2023.

LACERDA, N. P. **Políticas públicas, ocupação do espaço e desenvolvimento na região norte mato-grossense**: uma análise crítica dos municípios de Sinop e de Lucas do Rio Verde – MT (Tese

de Doutorado em Desenvolvimento Regional). Santa Cruz do Sul: Unisc, 2013.

LÁZARO, A. R. **A verticalização urbana em cidades médias**: o caso da cidade de Sinop, Mato Grosso (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Geografia). Sinop: Unemat, 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MASCARENHAS, G. "Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos". **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 14, 2014.

RODRIGUES, A. M. "A matriz discursiva sobre o "meio ambiente": Produção do espaço urbano – Agentes, escalas, conflitos". *In*: CARLOS, A. F. A. *et al*. (orgs.). **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Editora Contexto, 2017.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SOMEKH, N.; *et al*. "Urbanismo corporativo/urbanismo cooperativo: uma gestão responsável em São Paulo é possível?" **Estudos avançados**, vol. 38, n. 111, 2024.

SPOSITO, M. E. B. "Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização". **Geografia**, vol. 35, n. 1, 2010.

TAVARES, E. M. *et al*. "Sinop, Sorriso e Lucas do Rio Verde: desenvolvimento de municípios de pequeno e médio portes na área de abrangência da BR-163". **Caderno de Publicações**, n. 55, 2015.

VAINER, C. B. “Pátria, empresa e mercadoria”. *In*: ARANTES, O. *et al*. (orgs.). **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

WESZ JUNIOR, V. J. “Transformações na posse, no uso e no preço da terra no meio norte mato-grossense (Brasil)”. **Geocrítica**, n. 1324, 2021.