

# “Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça”: a violência física e simbólica contra a mulher na Marca Rio (2016-2018)\*

“Look at this beautiful thing, full of grace”: the physical and symbolic violence against women in Rio’s Brand (2016-2018)

*Diego Santos Vieira de Jesus* <sup>1</sup>

*Daniel Kamlot* <sup>2</sup>

*Veranise Jacubowski Correia Dubeux* <sup>3</sup>

*Patricia Cerqueira Reis* <sup>4</sup>

*Diogo Tavares Robaina* <sup>5</sup>

## RESUMO

Com base predominantemente na obra de Reis (2018) acerca da construção de marcas de cidades e na teoria performativa de gênero desenvolvida por Butler (1990), o objetivo é examinar a performatividade da mulher na identidade, na imagem e na reputação da Marca Rio entre 2016 e 2018. O argumento central aponta que, nas manifestações das evidências físicas e simbólicas da identidade da Marca Rio, a mulher é objetificada em face do agravamento da violência contra o gênero feminino na cidade no período em foco. A violência física fica clara no aumento de casos de feminicídio e de violência doméstica contra a mulher, enquanto a violência simbólica evidencia-se na participação marginal das mulheres no mercado de trabalho – no qual permanecem mal remuneradas e concentradas em funções menos valorizadas –; na sub-representação na formulação de políticas públicas no Rio de Janeiro e nas representações culturais sexualizadas da cidade, apesar da maior participação feminina na dimensão sociocultural da identidade carioca. Na imagem da cidade – formada pelos esforços de comunicação da e sobre a marca Rio –, ainda que se tenha uma maior

---

\* A versão inicial do artigo foi apresentada no formato de comunicação oral no IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ, no Grupo de Trabalho 08: A organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários.

<sup>1</sup> Doutor em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: [dvieira@espm.br](mailto:dvieira@espm.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração de Empresas pela FGV/EBAPE e professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: [danielkamlot@hotmail.com](mailto:danielkamlot@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora e pesquisadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: [vdubeux@espm.br](mailto:vdubeux@espm.br)

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação na ECA USP e professora e pesquisadora da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: [patriciareis@espm.br](mailto:patriciareis@espm.br)

<sup>5</sup> Doutor em Computação pela UFF e professor e pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: [diogo.robaina@espm.br](mailto:diogo.robaina@espm.br)

atenção ao gênero feminino nas comunicações de serviços públicos e de engajamento, perpetua-se a quase invisibilidade da mulher nas comunicações de negócios. Os estereótipos generificados e objetificantes que situam a mulher em posições subalternas são gradualmente questionados nas comunicações de visibilidade internacional e de opinião pública, mas tais comunicações ainda se mostram incapazes de contribuir para uma efetiva eliminação de estruturas patriarcais e misóginas vigentes na cidade. Diante do desempenho insatisfatório do Rio de Janeiro no que diz respeito à igualdade de gênero, a reputação da cidade acaba sendo prejudicada quando comparada às avaliações internacionais de outras marcas de cidades. Neste recorte, verifica-se que a construção da identidade e da imagem da Marca Rio, em vários aspectos, é um processo generificado que associa o Rio de Janeiro a um *status quo* de manutenção e reprodução da desigualdade de gênero na cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca de cidade. Rio de Janeiro. Gênero.

### **ABSTRACT**

Based predominantly on the work of Reis (2018) on the construction of city brands and the performative gender theory developed by Butler (1990), the aim is to examine the performativity of women in the identity, the image and the reputation of the Rio Brand between 2016 and 2018. The central argument points out that, in the manifestations of the physical and symbolic evidences of the Rio Brand's identity, the woman is objectified in the face of the worsening violence against the female gender in the city. Physical violence is evident in the increase in cases of femicide and domestic violence against women, while symbolic violence is evident in the marginal participation of women in the labor market – in which they remain poorly paid and concentrated in less valued functions; under-represented in the formulation of public policies in Rio de Janeiro and sexualized in the cultural representations of the city, despite the greater female participation in the sociocultural dimension of the carioca identity. In the image of the city – formed by the communication efforts of and on the Rio's Brand –, even though the attention given to the feminine gender in public service communications and engagement is perpetuated, women are almost invisible in business communication. The generalized and objectifying stereotypes that place women in subaltern positions are gradually questioned in communications of international visibility and public opinion, but such communications are still unable to contribute to the effective elimination of patriarchal and misogynistic structures in the city. Given the unsatisfactory performance of Rio de Janeiro regarding gender equality, the reputation of the city ends up being impaired when compared to the international assessments of other city brands. It is concluded that the construction of the identity and image of the Rio's Brand, in several aspects, is a gendered process that associates Rio de Janeiro with a status quo of maintaining and reproducing gender inequality in the city.

**KEYWORDS:** City brand. Rio de Janeiro. Gender.

\* \* \*

## **Introdução**

A marca é um conceito de gestão que permite gerar informações sobre um bem ou serviço, promove relacionamentos entre as pessoas e motiva aspectos emocionais na conexão delas com esse bem ou serviço. Ela difere da logomarca, que se caracteriza como um símbolo gráfico que remete ao seu objeto. Mais recentemente, cidades vêm investindo em suas marcas visando não só a atrair turistas e investidores, mas a ampliar o engajamento dos cidadãos em políticas e ações públicas e direcionar melhor recursos que ampliem a reputação local nacional e internacionalmente. A marca de uma cidade é, acima de tudo, um conceito que pode ser gerido em parceria entre o setor público, a iniciativa privada e o terceiro setor, mas essa gestão ocorre de diferentes formas em múltiplos locais, com níveis variáveis de sucesso em termos dos objetivos pretendidos (REIS, 2018).

Com base predominantemente na obra de Reis (2018) acerca da construção de marcas de cidades e na teoria performativa de gênero desenvolvida por Butler (1990), o objetivo do estudo é examinar a performatividade da mulher na identidade, na imagem e na reputação da Marca Rio entre 2016 e 2018. O argumento central aponta que, nas manifestações das evidências físicas e simbólicas da identidade da Marca Rio, a mulher é objetificada em face do agravamento da violência contra o gênero feminino na cidade no período em foco. A violência física fica clara no aumento de casos de feminicídio e de violência doméstica contra a mulher, enquanto a violência simbólica evidencia-se na participação marginal das mulheres no mercado de trabalho – no qual permanecem mal remuneradas e concentradas em funções menos valorizadas –; na sub-representação na formulação de políticas públicas no Rio de Janeiro e nas representações culturais sexualizadas da cidade, apesar da maior participação feminina na dimensão sociocultural da identidade carioca. Na imagem da cidade – formada pelos esforços de comunicação da e sobre a marca Rio –, ainda que se tenha uma maior atenção ao gênero feminino nas comunicações de serviços públicos e de engajamento, perpetua-se a quase invisibilidade da mulher nas comunicações de negócios, enquanto os estereótipos generificados e objetificantes que

situam a mulher em posições subalternas são gradualmente questionados nas comunicações de visibilidade internacional e de opinião pública, mas tais comunicações ainda se mostram incapazes de contribuir para uma efetiva eliminação de estruturas patriarcais e misóginas vigentes na cidade. Diante do desempenho insatisfatório do Rio de Janeiro no que diz respeito à igualdade de gênero, a reputação da cidade acaba sendo prejudicada quando comparada às avaliações internacionais de outras marcas de cidades. Neste recorte, verifica-se que a construção da identidade e da imagem da Marca Rio em vários aspectos é um processo generificado que associa o Rio de Janeiro a um *status quo* de manutenção e reprodução da desigualdade de gênero na cidade.

## **1 Referencial teórico**

São consideradas, na construção dos indicadores associados a um composto para criação e gestão de marcas de cidades, as evidências físicas e simbólicas da identidade da marca, a imagem construída a partir da comunicação da marca e sobre ela e a reputação da mesma. No desenvolvimento específico deste artigo, destacam-se, na discussão teórica, as obras de Reis (2018) e Butler (1990). Reis (2018) aponta que a marca de uma cidade é composta por três elementos: a identidade, a imagem e a reputação, sendo a identidade da marca construída a partir de evidências físicas e simbólicas.

As evidências físicas da identidade da marca são definidas por uma rede de elementos que caracterizam o lugar e concretizam suas singularidades e diferenciais. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de informações e promotora de relacionamentos. Para elaborar as evidências físicas, são incorporados à identidade elementos relacionados à dimensão produtiva do território, à dimensão política e à dimensão histórico-cultural. A dimensão produtiva refere-se à articulação das indústrias e prestadores de serviços existentes no lugar com suas vocações. Essa articulação propicia um

melhor desenvolvimento tecnológico e econômico, uma economia estável e de baixo risco, assim como ambientes mais favoráveis para os negócios. Como consequência da articulação das diferentes indústrias e serviços existentes, a dimensão produtiva incorpora também a possibilidade de produtos e serviços locais de qualidade e com marcas mais conhecidas. A dimensão política refere-se à existência de espaços de participação, à estrutura política do local e ao reconhecimento de uma administração eficiente no lugar. Ela também se relaciona à presença da cidade e de seus líderes e personalidades no cenário internacional. Tal dimensão leva em conta a existência de espaços de participação social na formulação, implementação e fiscalização de políticas públicas e de práticas de transparência pública, bem como a participação de líderes locais em fóruns e instituições internacionais visando à promoção da cidade no âmbito externo. A dimensão histórico-cultural incorpora a preservação e o resgate de fatos e lugares históricos existentes, assim como as referências culturais locais, o sentimento de pertencimento e a contribuição local para a cultura global. Equipamentos de lazer e cultura representam essa dimensão e devem promover as singularidades do lugar. Tal dimensão também engloba os eventos com visibilidade internacional realizados na cidade (REIS, 2018).

As evidências simbólicas referem-se à dimensão emocional que surge a partir das experiências que se tem com o lugar e das expectativas existentes. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de sentidos e uma promotora de emoções. Para elaborar as evidências simbólicas, são incorporados à identidade da marca elementos relacionados aos atributos intangíveis, às conexões que nele se estabelecem e às potencialidades do lugar. Os atributos intangíveis referem-se às experiências das pessoas com as evidências físicas. Eles podem estimular associações positivas com a cidade e os relacionamentos que surgem entre os públicos por meio da marca. Estima, admiração e confiança que as pessoas sentem no lugar estão incorporados a esses atributos. As conexões a partir das experiências com o lugar são uma dimensão da marca de cidade, composta pelos espaços presenciais e virtuais

que estimulam as interligações entre as pessoas e o local. Eventos são estratégias com alto poder de gerar conexões. Aqui também se insere o reconhecimento do lugar na mídia internacional, propiciando novas conexões. As potencialidades referem-se aos elementos da marca que ainda são expectativas e perspectivas de futuro e às melhorias resultantes dos elementos presentes nas evidências físicas, em particular no que diz respeito à inovação, ao empreendedorismo e ao desenvolvimento sustentável (REIS, 2018).

A imagem refere-se à comunicação da marca de cidade, à qual cabe dar visibilidade, estabelecer as correlações entre os elementos que se associam às evidências físicas e simbólicas. A transição entre a esfera da identidade e a esfera da imagem da marca ocorre por meio dos esforços comunicacionais propositais e espontâneos, gerando percepções variadas na memória das pessoas. Diferentes tipos de comunicação compõem a dimensão comunicacional da marca da cidade a partir da natureza de suas mensagens, da diversidade e da complexidade que uma marca de cidade traz em sua comunicação para se tornar aderente tanto ao lugar quanto aos públicos que se relacionam com ela. São elas comunicação de engajamento; comunicação de serviços públicos; comunicação de novos negócios; comunicação de visibilidade internacional; e comunicação de opinião pública.

A reputação refere-se à soma das várias percepções que os diferentes públicos de relacionamento têm da marca em um período mais longo, habilitando-o a fazer um julgamento sobre a forma como a gestão ocorre (REIS, 2018). Para Reis (2018), a reputação da marca da cidade é um processo de construção de percepções dos diferentes públicos de uma marca em relação às experiências com a cidade durante um tempo maior.

Já a obra de Butler (1990) destaca que, após a ênfase de Beauvoir (2016) na construção social da mulher e na postulação de uma perspectiva crítica quanto à fragilidade, à baixa intelectualidade e à inabilidade feminina de atuação na esfera pública, era preciso questionar a separação entre sexo e gênero – um representando a natureza, e o outro, a cultura. Segundo Butler

(1990), a manutenção de tal separação pressupõe a existência de uma estrutura pré-discursiva, anterior aos processos de significação. Esses processos reproduzem práticas opressoras como o patriarcado, de forma que, para a autora, o próprio sexo é um efeito das construções de gênero, supostamente tido como natural. Em face disso, Butler (1990) trabalha com a noção de “performance”, que se refere a um espaço de reatualização contínua de gestos, vocabulário e imagens, que compõem as marcas culturais de gênero e ao processo de marcação do mesmo. Nesse sentido, o gênero pode ser compreendido como uma ação que se traduz em identidades transitórias, bem como em matrizes discursivas e representações elaboradas durante o próprio ato de diferenciação do gênero e da sexualidade. A prática performática traz um caráter dramático e volúvel (BUTLER, 1990). Ao se promover o diálogo entre as obras de Reis (2018) e Butler (1990), pretende-se examinar se e como tais práticas alimentaram e reproduziram a desigualdade de gênero na cidade e se configuraram no processo de construção da identidade, da imagem e da reputação da Marca Rio.

## **2 Considerações metodológicas**

Os dados utilizados no estudo foram coletados a partir da pesquisa em sites de fontes oficiais que produzem informações relacionadas à marca da cidade, como o do governo municipal, bem como sites de notícias e publicações especializadas em índices e ranqueamento de marcas de cidades, divulgados de 2016 e 2018. A análise desses dados foi feita qualitativamente a partir da análise de conteúdo, com a categorização dos dados coletados e a interpretação sistemática das informações encontradas (VERGARA, 2012). No caso, as categorias de análise foram estruturadas em torno de quatro elementos: (1) as evidências físicas da identidade da marca; (2) as evidências simbólicas dessa identidade; (3) a imagem; e (4) a reputação da marca. O objetivo da análise foi investigar como se desenvolve a performatividade da mulher nos elementos constitutivos da marca da cidade.

### **3 Resultados**

#### **3.1 As evidências físicas da identidade da marca**

##### **3.1.1 A dimensão produtiva**

Em 2017, pôde-se observar que elementos que compõem a dimensão produtiva da identidade da marca do Rio de Janeiro tiveram um desempenho inferior a 2016. As indústrias e os prestadores de serviços na cidade saíram enfraquecidos de um quadro de crise político-econômica, que criou um desestímulo ao fomento às vocações locais, como produtos associados à marca da cidade. Dentre os fatores que refletem tal crise, cabe destacar o agravamento do desemprego e o aumento geral do preço dos produtos, em grande parte alimentado pelo maior índice de violência no estado do Rio de Janeiro, em particular em sua capital. Focando-se especificamente as questões relacionadas ao emprego, ainda que a indústria tenha conduzido a um desempenho positivo dos níveis de emprego no Brasil em 2017 em relação a 2016, o Rio de Janeiro foi a exceção nacional. Houve, até setembro de 2017, uma redução de 4.769 postos de trabalho no estado, sendo a maior parte na capital (OTTA; TOMAZELLI, 2017). A análise do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho, apontou que o Rio de Janeiro foi o município no Estado que mais fechou vagas formais em 2017 (RODRIGUES, 2018).

A crise do petróleo, o comprometimento de empreiteiras após ações da Operação Lava Jato, o endividamento da Petrobras e a crise fiscal do Estado do Rio de Janeiro explicam o quadro alarmante, que levou ao fechamento de vagas e demonstrou uma crescente desarticulação das indústrias e prestadores de serviços existentes na cidade com suas vocações naturais, o que impactou negativamente o desenvolvimento tecnológico e econômico, a estabilidade econômica e os negócios existentes na cidade, bem como o nível



de emprego. Segundo a Secretaria Municipal de Fazenda, a queda do número de empregos na cidade teve impacto direto na arrecadação de ISS, imposto municipal sobre serviços. A Prefeitura arrecadou R\$ 336 milhões a menos por meio do imposto em 2017, se comparado ao ano de 2016 (RODRIGUES, 2018). O quadro de crise generalizada que se abateu sobre o emprego no estado do Rio de Janeiro reflete a maior instabilidade econômica e o maior risco associado a negócios existentes, além de desfavorecer a geração de novos empreendimentos e desmotivar a criação de vagas de trabalho, inclusive nos setores relacionados às vocações da cidade.

As mulheres foram especialmente afetadas diante desse contexto de crise, preservando-se sua participação marginal no mercado de trabalho, no qual permanecem mal remuneradas e concentradas em funções menos valorizadas. Segundo o IBGE, além do preconceito, os afazeres domésticos e a necessidade de cuidar dos filhos limitaram a ascensão feminina na carreira. A gerente da Coordenação de População e Indicadores Sociais do IBGE, Barbara Cobo, argumentou que o retrocesso da participação das mulheres em posição de liderança no mercado de trabalho foi alimentado pela crise econômica, que impactou principalmente os grupos mais vulneráveis. A desigualdade na ocupação de cargos gerenciais era ainda maior entre mulheres pretas e pardas do que entre mulheres brancas e homens brancos. Ademais, o preconceito contra as mulheres criava uma barreira sutil e invisível no mercado de trabalho, que ficou conhecida como “teto de vidro”, que propõe um modelo de discriminação na qual se supõe que a produtividade feminina seria melhor que a dos homens (SILVEIRA, 2018).

Para além da ocupação de cargos no mercado de trabalho, as mulheres ainda enfrentam a desigualdade de renda, recebendo cerca de  $\frac{3}{4}$  do salário dos homens (SILVEIRA, 2018). O mercado de trabalho seguiu desafiador em 2018, especialmente para mulheres com 40 anos ou mais (ROSSETTO, 2018). O desemprego é tradicionalmente maior entre elas. Ao lado dos jovens e dos pretos e pardos, a população feminina é uma das mais afetadas pela falta de oportunidades no mercado de trabalho. Ademais, a construção civil, que é um

setor intensivo em mão de obra masculina, está começando a se recuperar. Por outro lado, o emprego doméstico, em que as mulheres estão muito presentes, ainda não tem esse movimento (CARNEIRO, 2018).

### **3.1.2 A dimensão política**

Em 2017, uma série de elementos dificultou a formação de espaços de participação da sociedade civil na formulação de políticas públicas na cidade do Rio de Janeiro. A recessão econômica – aliada à retração nas atividades da indústria do petróleo e à queda da arrecadação – levou à pauperização crescente da população, que foi ainda agravada com a corrupção disseminada pelo aparato político do Estado do Rio de Janeiro. Essa disseminação tornou-se evidente desde a prisão do ex-governador Sérgio Cabral Filho, em 2016, e do governador Luiz Fernando Pezão, em 2018, no contexto da Operação Lava Jato, bem como de ex-secretários e conselheiros do Tribunal de Contas. A situação conduziu não apenas à escassez de verbas para o pagamento de salários dos servidores estaduais, mas ao gradual colapso de programas do governo do Estado, como as Unidades de Pronto-Atendimento (UPAs) e as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) ao longo de 2017. Ainda que grupos de cidadãos tenham se mobilizado politicamente diante de tal situação – inclusive por meio da realização de atos públicos realizados por toda a cidade, como funcionários públicos dos setores de educação e saúde em 2017 –, tal engajamento surtiu poucos efeitos políticos, pois esbarrou na permanência de coalizões políticas nos poderes Executivo e Legislativo municipais, que sinalizavam a falta de recursos para pagamentos de salários e novos investimentos na cidade (O ESTADO DE S. PAULO, 2017).

Ainda que uma série de movimentos feministas tenha lutado pela maior participação das mulheres nos poderes Executivo e Legislativo do Rio de Janeiro, a sub-representação feminina continua sendo uma realidade na formulação e na implementação de políticas públicas no Rio de Janeiro. Por exemplo, dos 51 vereadores eleitos para a Câmara Municipal no pleito de

2016, somente sete eram mulheres (G1 RIO, 2016). Como aponta a pesquisadora Luciana Ramos, da FGV, o gargalo de participação feminina resulta de uma cultura patriarcal, que determina que o lugar das mulheres é o espaço privado, não o público. As atividades político-partidárias constituem por vezes a terceira ou quarta atividade que acumulam (BRANDINO, 2018).

A situação econômica e política desfavorável fez com que a criminalidade se disseminasse pela cidade, de forma que áreas de engajamento dos cidadãos, como associações comunitárias, tivessem seu acesso bloqueado na disputa entre a polícia e os criminosos. Ainda que as bases das UPPs continuem nos locais onde foram instaladas, esses lugares vêm sendo gradualmente reocupados por facções criminosas desde o fim dos Jogos Olímpicos. Diante da falta de uma política específica para a segurança pública, o governo do Estado do Rio de Janeiro voltou a centrar-se no combate às drogas ao longo de 2017, que vitima principalmente a população negra e de baixa renda. As investidas contra traficantes têm recuperado um cenário de interrupção do ensino público e privado e dos serviços do comércio nas regiões dominadas pelas facções (TRUFFI, 2017), como se viu na favela da Rocinha e nos seus arredores em setembro de 2017. A situação de violência disseminada dificultou a mobilização pública em comunidades atingidas pela guerra entre as forças do Estado e as facções criminosas. No primeiro trimestre de 2018, uma série de episódios de violência durante o Carnaval – em particular na cidade do Rio de Janeiro e grande parte deles contra mulheres – influenciaram a tomada da decisão, pelo Governo Federal, de realizar uma intervenção no estado do Rio de Janeiro para lidar com tal crise. Tal decisão trouxe uma modificação na estrutura política do Estado no tratamento da temática de segurança pública, o que impacta diretamente a dimensão política da identidade da marca da cidade do Rio de Janeiro. Ela se traduziu como uma tentativa oficial de se recuperar a estabilidade da ordem pública na cidade e no restante do estado (ROSSI, 2018).

O cerceamento das práticas de participação social na formulação das políticas públicas na cidade do Rio de Janeiro ficou evidente com o assassinato

da vereadora do PSOL Marielle Franco e de seu motorista Anderson Gomes, no bairro do Estácio, em março de 2018. Defensora dos direitos das mulheres, da população LGBT, dos negros e da população das favelas da cidade, Franco foi a quinta candidata mais votada para o cargo de vereador no município em 2016 e a segunda mulher mais votada ao cargo de vereadora em todo o país. Na Câmara Municipal, ela integrou uma comissão cujo objetivo era monitorar a intervenção federal no Rio de Janeiro e foi escolhida como sua relatora em fevereiro de 2018. Franco era crítica à intervenção federal, aos abusos policiais e às violações aos direitos humanos (ODILLA, 2018). A imprensa nacional e internacional destacou a morte de Franco como um “ataque direcionado”, com críticas à violência policial na cidade e no estado do Rio de Janeiro, e inúmeras manifestações populares ocorreram por toda a cidade, o estado e o país (UOL, 2018). Evidencia-se o não-reconhecimento da cidade do Rio de Janeiro, por grande parte da população, como um lugar governado de forma eficiente.

### **3.1.3 A dimensão histórico-cultural**

Entre 2017 e o primeiro trimestre de 2018, foram realizados eventos com visibilidade internacional na cidade do Rio de Janeiro. Para estimular o capital cultural, o governo municipal buscou ampliar a rede de espaços culturais públicos, fortalecer o acesso à cultura e, no que tange especificamente à economia criativa, focar no apoio a produção, comercialização, infraestrutura e treinamento (FIGUEIREDO, 2015). A divulgação da imagem da cidade no exterior assentou-se na realização de eventos socioculturais de grande porte vinculados à economia criativa, como os desfiles das escolas de samba durante o Carnaval (APRIGIO, 2015). Entretanto, muito dessa divulgação permanece assentada em representações culturais sexualizadas da cidade, em especial na imagem de corpos femininos *seminus* nos desfiles.

Na área do turismo de negócios, autoridades e empresários nacionais e internacionais apostaram no segmento como a saída para alavancar, principalmente, o crescimento econômico, particularmente desde meados de 2017. Planos otimistas foram desenvolvidos para a próxima década: 289 eventos corporativos estão confirmados na cidade. Mais de 1,4 milhão de turistas poderão injetar, aproximadamente, R\$ 4,5 bilhões na economia carioca (ALVES, 2017). Além dessas ações, os governos federal, estadual e municipal e a iniciativa privada lançaram, em setembro de 2017, o programa “Rio de Janeiro a Janeiro”, que abarca um calendário para realização de eventos na cidade durante 2018, com o objetivo de reverter a situação financeira e social grave que se observa no estado. A tentativa de alavancar o turismo mostrou-se uma das principais iniciativas visando ao aumento da arrecadação tributária e à exploração das vocações socioeconômicas da cidade e do estado do Rio de Janeiro (COELHO; RODRIGUES, 2017). É importante destacar a presença feminina na organização e na frequência a tais eventos, o que revela a maior participação feminina na dimensão sociocultural da identidade carioca.

Entretanto, a violência disseminada na esfera pública dificulta o acesso a uma série de equipamentos de lazer e cultura na cidade, como as lonas e arenas culturais nas zonas Norte e Oeste da cidade, tipicamente frequentadas por muitas mulheres dessas regiões. A crise econômico-financeira reduziu a quantidade de verbas a serem utilizadas na manutenção de equipamentos culturais que promovem as singularidades das regiões cariocas e no pagamento de funcionários que trabalham nesses equipamentos. No âmbito de eventos culturais, o ajuste fiscal promovido pelo prefeito Marcelo Crivella em 2017 atingiu as finanças de alguns dos principais eventos culturais da cidade, como a Parada do Orgulho LGBT-Rio, o que afeta diretamente a representatividade político-social e cultural de mulheres lésbicas e transgênero. Crivella foi acusado por uma série de grupos de deixar que suas convicções religiosas interferissem nas decisões administrativas (MARTÍN, 2017).

## **3.2 As evidências simbólicas da identidade da marca**

### **3.2.1 Atributos intangíveis**

Dados levantados pela plataforma de tecnologia PiniOn em 2016 já apontavam que a estima, a admiração e a confiança que os moradores sentiam pela cidade do Rio de Janeiro mostravam níveis insatisfatórios para uma marca de cidade bem-sucedida. 71% dos respondentes da pesquisa apontaram que estavam insatisfeitos com a cidade. Entre estes insatisfeitos, 72% consideravam a possibilidade de morar em outro local. Dentre os principais motivos pelos quais ainda não tinham se mudado, 50% apontaram o receio de deixar o trabalho; 44%, falta de dinheiro para arcar com os custos da mudança; 30%, a manutenção de laços com a família; 20%, a realização de estudos; e 19%, a presença de amigos na cidade. Dentre os principais pontos negativos da cidade, os respondentes apontaram a falta de segurança pública (82%); as péssimas condições de trânsito (76%); o elevado custo de vida (62%); a poluição do ar, ruas, rios, mar e lagoas (54%); e as condições precárias de atendimento em geral, no serviço público e em estabelecimentos particulares (40%) (VEJA RIO, 2016). Diante do quadro de queda da autoestima e da segurança do carioca e dos sentimentos positivos que os moradores têm em relação à cidade – também observado ao longo de 2017 –, cumpre destacar que o reforço da identidade cultural da cidade – colocando em perspectiva as influências de outras culturas – poderia permitir a setores criativos ter condições de expressar a diversidade temática, setorial, territorial e autoral, outorgando-se assim o verdadeiro valor e a potencialidade à cultura como um mecanismo de fortalecimento da coesão e da confiança sociais (REIS; URANI, 2011).

Em face da gradual redução da estima do carioca pela cidade e da falta de perspectivas em relação a possíveis melhorias nas condições urbanas, algumas mulheres buscaram lançar movimentos visando a recuperar a

valorização da cidade. Foi lançado, em outubro de 2017, o Movimento Carioca10, pela profissional de comunicação Maria Helena Araújo e pela jornalista Marcia Ehrlich. O objetivo do movimento era incentivar os cariocas – de nascimento e de coração – a mostrarem seu amor pelo Rio de Janeiro por meio das redes sociais e das ações práticas no dia a dia. Na primeira fase da iniciativa, houve uma seleção de fotos da campanha e, na segunda, um concurso de frases. Para participar de tais disputas, bastava postar a foto ou o texto em perfis pessoais nas redes sociais (Facebook, Instagram ou Twitter) com a hashtag #fazendobonitopeloRio. Os melhores trabalhos de cada concurso seriam reunidos em um livro que as responsáveis pelo movimento pretendiam entregar ao prefeito. A proposta era mostrar que o Rio de Janeiro tinha um povo acolhedor sempre disposto a ajudar, uma agenda cultural rica e uma gastronomia que misturava diversos sabores do Brasil (ROSA, 2017). Em abril de 2018, dezenas de artistas brasileiros reuniram-se no Rio de Janeiro para gravar um clipe marcando o lançamento do movimento “Rio, Desistir Jamais”. A música “Valsa da Cidade”, de Antônio Maria e Ismael Netto, foi escolhida para representar o movimento, em especial por conta de seu refrão: “Rio de Janeiro, gosto de você. Gosto de quem gosta desse céu, desse mar, essa gente feliz”. Durante a gravação, o idealizador do Rock in Rio, do “Rio, Desistir Jamais” e organizador do evento, Roberto Medina, afirmou que, apesar da crise que se abate sobre o país com efeitos graves no estado do Rio de Janeiro, era ainda possível acreditar na criatividade e no potencial dos cariocas para superar o quadro. Algumas cantoras como Anitta, Elba Ramalho e Fernanda Abreu participaram da iniciativa, mas ela foi marcada por forte presença masculina (RIO DESISTIR JAMAIS, 2018).

### **3.2.2 Conexões**

A expectativa de autoridades municipais era a de que os eventos presentes no Calendário Oficial Rio de Janeiro a Janeiro pudessem contribuir para a geração de espaços presenciais e virtuais que estimulassem as

conexões entre as pessoas e a cidade; entretanto, para que as conexões presenciais ocorressem, seria preciso primeiramente se estabelecer um ambiente de segurança e confiança para que moradores e turistas pudessem transitar pela cidade e ir a tais eventos. Como comprovam os dados divulgados pela Firjan (2017), dentre os principais indicadores de criminalidade adotados pela Secretaria de Segurança Pública, divididos em três grandes grupos (crimes contra a vida, crimes contra o patrimônio e atividade policial), 2016 já tinha registrado aumento em todas as ocorrências, de forma que isso inibia a presença de frequentadores a eventos realizados pela cidade, em especial na parte da noite.

A situação de insegurança que prejudica o acesso a espaços presenciais onde se articulam as conexões entre as pessoas e o lugar manteve-se em 2017 e no primeiro trimestre de 2018. O Instituto de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro divulgou, em abril de 2018, que o mês de março do mesmo ano foi aquele com mais roubos de veículos registrados no estado do Rio de Janeiro desde 1991. O número foi de mais de 5,3 mil roubos, 6% a mais do que os 5 mil de março de 2017. Na comparação entre o primeiro trimestre de 2017 e o primeiro trimestre de 2018, o aumento foi de 15%. Em face do agravamento do roubo de veículos, foi criado um grande esforço de combate ao roubo de veículos em vários pontos das Zonas Norte e Oeste da cidade e da região metropolitana, como municípios da Baixada Fluminense. A ideia era identificar os maiores pontos de crime, de acordo com o tipo de crime, identificar maior horário de concentração e focar o esforço policial naqueles locais. Além disso, o número de homicídios dolosos aumentou de 498 em março de 2017 para 503 em março de 2018, um aumento de 1% (G1 RIO, 2018). Ainda que essas ocorrências tenham ocorrido menos com o término da intervenção federal em dezembro de 2018, o índice de letalidade provocado pela Polícia aumentou consideravelmente, em especial sobre a população de mais baixa renda. A sensação de insegurança pelos indivíduos dificulta o estabelecimento de conexões, reforçando a ideia de que o Rio de Janeiro –



tanto o Estado como a sua capital – é um espaço cada vez menos favorável à construção de vínculos entre as pessoas e delas com a própria cidade.

A violência física contra a mulher fica clara no aumento de casos de feminicídio e de violência doméstica contra a mulher na cidade e no estado do Rio de Janeiro. O crime de feminicídio – casos de mulheres mortas em crimes de ódio motivados pela condição de gênero – só começou a ser especificado em outubro de 2016, e, em 2017, já havia o registro de 68 casos de feminicídio no estado, numa média de cinco casos por mês. Em 2017, o Rio de Janeiro registrou 381 homicídios, número um pouco menor em comparação com 2016 (396 casos). O crime de feminicídio é incluso nos registros de homicídios. Considerando os casos do ano passado em todo o país, o Rio de Janeiro ocupa a 14ª colocação em taxa de homicídio de mulheres e a 16ª posição na de feminicídio. Em 2017, a morte da uma operadora de caixa chocou a população carioca e de todo o Brasil por tamanha crueldade. O suspeito do crime era namorado dela e morava com a vítima. Ele assassinou a mulher a facadas e golpes contundentes na frente dos dois filhos dela, no Estácio, no Centro da cidade do Rio de Janeiro (G1 RIO, 2018).

Segundo o Instituto de Segurança Pública do Rio de Janeiro, mais da metade das mulheres foram assassinadas por companheiros em casa. Em 2017, as delegacias da Polícia Civil no estado registraram, por mês, cinco feminicídios e 15 tentativas de feminicídio. Em relação à Lei Maria da Penha, mais da metade dos casos de lesão corporal dolosa (65,5%) e de ameaça (60,7%) ocorreu no ambiente doméstico e foi classificada como violência doméstica e familiar. As mulheres continuam a ser as maiores vítimas dos crimes de estupro (84,7% dos casos), ameaça (67,6%), lesão corporal dolosa (65,5%), assédio sexual (97,7%) e importunação ofensiva ao pudor (92,1%). A decisão de incorporar a tipificação “ato obsceno” foi tomada, de acordo com o instituto, por conta da mobilização social em torno do combate à violência sexual contra as mulheres nos meios de transporte público ou no ato de circular em espaços públicos. Em 2017, 194 mulheres procuraram delegacias

para denunciar crimes de ato obsceno, que se somam a outros 595 registros de importunação ofensiva ao pudor (UOL, 2018).

### **3.2.3 Potencialidades**

O Rio de Janeiro pretende se colocar como uma cidade sustentável, ou seja, uma cidade cujo governo atente para as necessidades presentes e as bases para futuras gerações, implementando programas de redução de emissão de gases poluentes e de despoluição dos rios e lagoas, bem como iniciativas para que se busquem eficiência energética, melhor gestão da água, melhoria da mobilidade urbana e urbanização de favelas, por exemplo (FREITAS, 2013). Entretanto, o Rio de Janeiro ainda apresenta desafios como a gentrificação e o reforço das assimetrias socioeconômicas. A atração de mais pessoas para essa cidade nas últimas décadas veio acompanhada do aumento de preços, da maior competição por empregos e da especulação imobiliária. Essa dinâmica reverbera na falta de incentivos e subsídios ao emprego e de condições dignas de moradia para a população local (REIS; URANI, 2011), o que afeta diretamente o meio ambiente, com a ocupação irregular do solo em favelas e comunidades carentes. O Rio de Janeiro é vulnerável às mudanças do clima, o que se vê nas enchentes que causam inundações e deslizamentos de terras, nas ondas de calor e nos impactos sobre a infraestrutura, como desabamentos e danos à rede de drenagem, às estradas e à rede elétrica, de gás, de telefonia e digital. Tais problemas ainda causaram transtornos no abastecimento e nos serviços da cidade e trouxeram riscos à segurança e saúde públicas ao longo de 2017 e no primeiro trimestre de 2018. Como já citado acima, o agravamento das condições socioeconômicas afeta especialmente as mulheres, tendo em vista que o preconceito, os afazeres domésticos e a necessidade de cuidar dos filhos limitaram oportunidades das mulheres de ascenderem nas suas profissões ou de conquistarem empregos, o que fez com que elas tivessem muitas vezes mais dificuldades de acessar os benefícios de uma cidade sustentável.

### 3.3 A imagem da cidade

Na análise da compilação de dados acerca dos esforços de comunicação planejados para a marca e das comunicações espontâneas sobre ela, percebe-se o predomínio de uma imagem negativa associada à marca da cidade. O site oficial da Prefeitura procura trazer notícias sobre mutirões para atender à população carente em questões relacionadas à saúde por conta de demandas populares e a realização de reuniões do prefeito com entidades do terceiro setor a fim de debater problemas de classes e regiões específicas, inclusive com grupos de mulheres. O site também traz um link sobre “transparência pública”, em que se permite o acesso a documentos públicos, à estrutura e à competência dos servidores e ao orçamento e às finanças municipais (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2017). Entretanto, as comunicações produzidas pelos movimentos sociais e nas redes sociais foram predominantemente críticas à atuação dos governos estadual e municipal, em particular no enfrentamento precário do feminicídio pelas autoridades, na punição pouco rigorosa a homens acusados de atos obscenos contra mulheres e na falta de transparência no processo de investigação do assassinato da vereadora Marielle Franco. ONGs como a Anistia Internacional denunciavam o impacto da crise fiscal do estado sobre a segurança pública e os abusos aos direitos humanos relacionados à morte de policiais na disputa com traficantes e o aumento, em 2017, de mortes por bala perdida decorrentes de disputas entre traficantes e entre policiais e facções criminosas (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017). Críticas como essas reproduzem-se em grupos de discussão sobre a cidade no Facebook, que, como visível na coleta realizada até agosto de 2018, reproduzem matérias divulgadas por grupos do terceiro setor e de órgãos da mídia convencional.

A comunicação sobre serviços públicos predomina no site da Prefeitura da cidade, que inclusive desenvolveu um guia de serviços em sua página a fim de buscar sinalizar o compromisso do prefeito, feito à época da campanha

eleitoral, de “cuidar das pessoas”. Esses serviços abarcam a oferta de auxílios relacionados à saúde, a realização de atividades culturais e a melhoria das condições de mobilidade urbana para o uso pelos cidadãos e turistas. No caso específico das mulheres, são oferecidas informações sobre temas como aleitamento materno e iniciativas de embelezamento das mulheres e dados sobre a participação de autoridades municipais e grupos sociais em seminários internacionais sobre empoderamento feminino (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2017).

A comunicação voltada para novos negócios – em particular para a atração de investidores para indústrias tradicionais e serviços como o turismo – pareceu limitada, nos meios oficiais, à divulgação de iniciativas pontuais, como a divulgação do programa “Rio de Janeiro a Janeiro” e a reuniões com empresários de setores variados da economia para a abertura de empreendimentos na cidade. Algumas iniciativas chegam a mencionar a participação de mulheres nesses eventos e fóruns de discussão sobre empoderamento feminino no mundo dos negócios, mas são esforços pontuais. Nas comunicações de visibilidade internacional e de opinião pública, o teor negativo já comentado acima nas notícias associadas ao Rio de Janeiro tanto na mídia local quanto na nacional e estrangeira predominou, focando o agravamento das condições de vida da mulher no Rio de Janeiro pela dificuldade de entrada e crescimento no mercado de trabalho, os casos de feminicídio e de violência contra a mulher na cidade e as circunstâncias suspeitas relacionadas à morte de Marielle Franco.

Em 2017 e no primeiro trimestre de 2018, as referências ao Rio de Janeiro na mídia internacional mostraram-se predominantemente negativas, particularmente em veículos de maior relevância jornalística em cidades listadas como dotadas de “marcas mais poderosas” ou “marcas consolidadas” por consultorias internacionais, como Nova York, Paris, Londres e Los Angeles. Nos artigos e matérias publicados no The New York Times, no Los Angeles Times, no The Guardian e no Le Monde que continham a expressão “Rio de Janeiro”, os principais assuntos destacados em 2018 eram a realização

da intervenção federal na segurança do Estado do Rio de Janeiro após inúmeros casos de violência durante o Carnaval de 2018 e o assassinato da vereadora Marielle Franco e de seu motorista Anderson Gomes, no bairro do Estácio, em março. As matérias chamaram atenção para as circunstâncias suspeitas em que tal assassinato ocorreu e as mobilizações populares em face da morte da vereadora, que era defensora dos direitos humanos e adotava posições críticas com relação a ações da intervenção federal no Estado. Além disso, as notícias sobre o Carnaval de 2018 destacavam não apenas a alegria durante a festa com o samba e os blocos de Carnaval, mas a defesa dos direitos humanos, em especial das mulheres e da população LGBTI.

### **3.4 A reputação da cidade**

Em rankings produzidos por algumas consultorias internacionais até 2016, o Rio de Janeiro ocupava posições de destaque em termos de reputação (REPUTATION INSTITUTE, 2014). Entretanto, após os Jogos Olímpicos de Verão no mesmo ano, publicações produzidas por algumas instituições em 2017 provam que a reputação da cidade veio sendo gradualmente minada em termos sociopolíticos e econômicos. O Cities in Motion Index de 2017 coloca a cidade na 114<sup>a</sup> posição em seu ranking de reputação, demonstrando-se o desempenho insatisfatório do Rio de Janeiro em termos de economia, capital humano, tecnologia e coesão social, sendo que este último se aproxima do nível mais baixo. Nos rankings de cidades de todo o mundo por categoria, o Rio de Janeiro ficou na 76<sup>a</sup>. posição em governança; na 95<sup>a</sup>. em planejamento urbano; na 75<sup>a</sup>. em gestão pública; na 102<sup>a</sup>. em tecnologia; na 90<sup>a</sup>. em meio ambiente; na 60<sup>a</sup>. em impacto internacional; na 170<sup>a</sup>. em coesão social; na 43<sup>a</sup>. em transporte; na 85<sup>a</sup>. em capital humano; e na 155<sup>a</sup>. em economia (IESE, 2017). As posições baixas em gestão pública, coesão social e capital humano estão relacionadas em parte à reduzida participação da mulher em cargos públicos, à violência física e simbólica contra a mulher na cidade e às dificuldades de acesso de muitas delas à educação formal, respectivamente.

#### 4 Discussão e análise

Na linha apontada por Butler (1990), é possível verificar, a partir da análise dos resultados acima, que a construção da identidade e da imagem da Marca Rio em vários aspectos é um processo generificado que associa o Rio de Janeiro a um *status quo* de manutenção e reprodução da desigualdade de gênero. Práticas opressoras como o patriarcado não são naturais ou dadas, mas reafirmadas e reconstituídas a partir da reatualização contínua de imagens e decisões políticas que marcam a “inferioridade” do gênero feminino e sua submissão ao domínio masculino. No que diz respeito à violência física contra a mulher, o próprio Estado, mesmo quando busca estender direitos às mulheres e se colocar como um agente potencial de promoção da igualdade, engaja-se em práticas discriminatórias que não reverterem a matriz machista e misógina na qual tantos homens na cidade do Rio de Janeiro foram educados, atribuem punições ineficazes para culpados de crimes contra mulheres e esvaziam espaços de participação política feminina, de forma a buscar desmobilizar lutas e reivindicações de mulheres pela melhoria de suas condições de vida na cidade. A violência sexual como o feminicídio e o abuso contra as mulheres na dimensão doméstica – cada vez mais frequentes na cidade – é uma forma de controle das mulheres.

Quanto à violência simbólica contra a mulher, observa-se a tentativa de múltiplos atores envolvidos na construção da identidade da Marca Rio – como o próprio Estado e o empresariado – de desvalorização prática das características e experiências femininas, tradicionalmente inferiorizadas em sociedades patriarcais, ainda que muitos desses atores afirmem adotar posturas inclusivas das diferenças e o respeito à diversidade de gênero. O controle dos homens sobre o corpo das mulheres viabiliza a situação de opressão e desprivilégio, tanto por meio do controle ideológico – visível nas representações culturais sexualizadas da cidade, embora se constate a maior participação feminina na dimensão sociocultural da identidade carioca – como

do prático, nítido na participação marginal das mulheres no mercado de trabalho e na sua sub-representação na formulação de políticas públicas no Rio de Janeiro. Essas são expressões de princípios masculinistas que dependem da inferiorização do feminino. Num contexto de crise econômico-financeira como a que experimentam a cidade e o estado do Rio de Janeiro, essas expressões alimentam as diferenças entre as condições materiais de existência de homens e mulheres e fortalecem as bases da opressão feminina. O patriarcado no desenvolvimento da identidade da marca da cidade expressa-se também por meio do controle dos homens sobre o trabalho feminino, principalmente o reprodutivo. Tal situação articula-se não apenas com a permanência do preconceito em relação à atuação da mulher no mercado de trabalho e da criação do “teto de vidro”, mas das limitações à ascensão feminina nas suas carreiras por conta dos afazeres domésticos e da necessidade de cuidar dos filhos.

Nos esforços voltados para a comunicação da marca e sobre ela na construção da imagem da cidade, a perpetuação da quase invisibilidade da mulher nas comunicações de negócios continua a reiterar o estereótipo de que ela deve ser relegada à dimensão das tarefas domésticas. Entretanto, a maior atenção ao gênero feminino na comunicação de engajamento revela a rejeição, por parte de inúmeros grupos na sociedade carioca e ao redor do mundo, de redução da mulher a uma categoria homogênea, de forma a sinalizar que tais mulheres foram construídas a partir de performances em lutas históricas específicas nas quais raça, origem e sexualidade convergiram no estabelecimento de obstáculos ao acesso a recursos e na mobilização de instrumentos de poder para silenciar aquelas mulheres que questionam as estruturas de poder vigentes, como também revela a comunicação de opinião pública e de visibilidade internacional em torno do assassinato de Marielle Franco. Diante do desempenho insatisfatório do Rio de Janeiro no que diz respeito à igualdade de gênero, a reputação da cidade é abalada em avaliações internacionais em termos de gestão pública, coesão social e capital humano, uma vez que são preservadas a participação secundária da mulher em cargos

públicos, a violência contra a mulher na cidade e as barreiras ao acesso de grande parte dessas mulheres à educação formal e ao conhecimento para a geração de emprego e renda.

## **5 Considerações finais**

A fim de se reverter a violência física e simbólica contra a mulher na identidade e na imagem da Marca Rio, seria importante fortalecer e acelerar a discussão política acerca de projetos federais, estaduais e municipais que gerem renda e emprego para mulheres de menor renda e abaixo da linha da miséria, particularmente em setores ligados às vocações da cidade. Além disso, mostra-se primordial investir no engajamento com o setor empresarial e o terceiro setor na capacitação de mulheres para a sua inserção em setores produtivos relacionados às vocações urbanas, com o aproveitamento de saberes e conhecimentos locais na geração de renda e emprego. O estímulo de grupos organizados da sociedade civil – inclusive feministas – na formulação de políticas públicas municipais e no acompanhamento das ações políticas e dos gastos das autoridades municipais, estaduais e federais contribuiriam para a conquista de maior transparência pública. Essas medidas poderiam ser acompanhadas da ampliação dos instrumentos político-sociais de monitoramento das ações ocorridas no contexto da intervenção federal no Estado do Rio de Janeiro, inclusive na sua capital, e conduzir casos de abusos aos direitos humanos às autoridades nacionais e internacionais responsáveis pelo tema para investigação e possível punição de culpados por tais abusos.

Seria também fundamental incorporar a diversidade como um dos principais elementos ligados à identidade da cidade na divulgação de eventos para o fortalecimento de sentidos de pertencimento dos indivíduos ao lugar. Isso pressupõe o respeito à pluralidade das suas manifestações culturais e artísticas e a garantia da expressão de todas as diferenças, inclusive às relacionadas à raça, à origem, às identidades de gênero e às orientações sexuais. O fortalecimento da diversidade de manifestações artísticas e



culturais da cidade permite a criação e a consolidação de conexões entre as pessoas e a ampliação da autoestima de moradores da cidade e das relações de seus visitantes com o local. As redes sociais podem ser utilizadas como formas de divulgar as atividades culturais e criativas da cidade nas quais as mulheres sejam protagonistas ou estejam engajadas, e sua participação pode ser estimulada em fóruns presenciais e virtuais para a participação da sociedade civil na proposição de projetos e iniciativas para a melhoria da autoestima e da confiança cariocas.

.

## Referências

ALVES, Francisco Edson. A chegada de 1,4 milhão de participantes de congressos e feiras promete aquecer a economia. *Juntos pelo Rio*, 28 set. 2017. Disponível em: <<https://juntospelo.rio/rio-capital-do-negocio-mais-289-eventos-corporativos-em-10-anos/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

APRIGIO, André Edson Ribeiro de Souza. *A paradiplomacia e a atuação internacional de governos subnacionais*. Dissertação – Mestrado em Relações Internacionais. Departamento de Relações Internacionais e Administração Pública, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2015.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BRANDINO, Géssica. Mulheres são apenas 15% entre os candidatos a governador. *Folha de S. Paulo*, 16 jun. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/mulheres-sao-apenas-15-entre-os-candidatos-a-governador.shtml>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Nova York: Routledge, Chapman & Hall, 1990.

CARNEIRO, Luciana. Taxa de desemprego entre mulheres é de 15%, bem acima dos 11,6% dos homens, aponta Ipea. *O Globo*, 25 jun. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/taxa-de-desemprego-entre-mulheres-de-15-bem-acima-dos-116-dos-homens-aponta-ipea-22818080#ixzz5P5FUPrg5>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

COELHO, Henrique; RODRIGUES, Matheus. Governos e empresários anunciam calendário de grandes eventos para a cidade. *G1 website*, 24 set. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/prefeitura-do-rio-anuncia-calendario-de-grandes-eventos-para-a-cidade.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges (Org.). *Economia criativa*. Coleção Contextos e Pesquisas. Rio de Janeiro: E-papers, 2015, p.27-47.

FIRJAN. Avanço da criminalidade no Estado do Rio de Janeiro: retrato e propostas para segurança pública. *Pesquisas e estudos socioeconômicos*, maio 2017. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8F5C5FF163015C642172A96397&inline=1>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

FREITAS, Cláudia. Rio de Janeiro: cidade modelo de sustentabilidade? *Jornal do Brasil*, 1 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/rio/noticias/2013/12/01/rio-de-janeiro-cidade-modelo-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

G1 RIO. Veja os 51 vereadores eleitos para a Câmara Municipal do Rio. *G1 website*, 2 out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/confira-composicao-da-camara-municipal-do-rio.html>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

\_\_\_\_. RJ teve 68 casos de feminicídios em 2017; média é de 5 casos por mês. *G1 website*, 7 mar. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-teve-68-casos-de-feminicidios-em-2017-media-e-de-5-casos-por-mes.ghtml>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

IESE. IESE Cities in Motion Index. *IESE website*, 2017. Disponível em: <<http://citiesinmotion.iese.edu/indicecim/?lang=en>>. Acesso em: 22 out. 2017.

MARTÍN, María. Queda de braço entre Crivella e escolas de samba ameaça o Carnaval 2018 no Rio. *El País*, 16 jun. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/15/cultura/1497557739\\_810021.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/15/cultura/1497557739_810021.html)>. Acesso em: 24 set. 2017.

O ESTADO DE S. PAULO. Em decadência política, Rio viverá uma década de crise. *Estadão*, 23 abr. 2017. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-decadencia-politica-rio-vivera-uma-decada-de-crise,70001748272>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ODILLA, Fernanda. Em posts e projetos de lei: pelo que lutava Marielle Franco, vereadora assassinada no Rio. *BBC Brasil*, 15 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43398816>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

OTTA, Lu Aiko; TOMAZELLI, Idiana. Emprego cresce pelo sexto mês seguido. *Estadão*, 19 out. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,emprego-formal-tem-o-melhor-resultado-para-o-mes-de-setembro-desde-2014,70002052961>>. Acesso em: 21 out. 2017.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Prefeitura.rio. *Prefeitura do Rio de Janeiro website*, 2017. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/conteudos?categoria=&tag=&estrutura=STR-NOTICIA>>. Acesso em: 22 out. 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca; URANI, André. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p.30-37.

REIS, Patricia Cerqueira. *A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades*. Curitiba: Appris, 2018.

REPUTATION INSTITUTE. 2014 City Rep Trak: The World's Most Reputable Cities. *Reputation Institute website*, 2014. Disponível em: <<https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Most-Reputable-Cities-2014.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2017.

RIO DESISTIR JAMAIS. Rio, Desistir Jamais: uma nova iniciativa do Rock in Rio. *Rock in Rio*, 12 abr. 2018. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR/novidades/rio-desistir-jamais-uma-nova-iniciativa-do-rock-in-rio>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

RODRIGUES, Matheus. Rio fecha 55 mil vagas formais e construção civil é a 'destruidora de empregos', diz economista. *G1 website*, 26 jan. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rio-fecha-55-mil-vagas-formais-e-construcao-civil-e-a-destruidora-de-empregos-diz-economista.ghtml>>. Acesso em: 7 abr. 2018.

ROSA, Gabriel. Campanha busca aumentar autoestima dos moradores do Rio. *O Globo*, 1 out. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/campanha-busca-aumentar-autoestima-dos-moradores-do-rio-21885065#ixzz5DPqw3Ba6>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

ROSSETTO, Ricardo. Emprego formal é mais difícil para homem acima de 40 anos, aponta Caged. *Veja*, 18 maio 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/emprego-formal-e-mais-dificil-para-homem-acima-de-40-anos-aponta-caged/>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SILVEIRA, Daniel. Cai a participação de mulheres em cargos gerenciais no Brasil em 2016, aponta IBGE. *G1*, 7 mar. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/cai-a-participacao-de-mulheres-em-cargos-gerenciais-no-brasil-em-2016-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

STF. *Supremo Tribunal Federal website*, 2018. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/pesquisarProcesso.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

TRAD, Nicolas G. 2017 City RepTrak® The Most Reputable Cities in the World. *Reputation Institute website*, 2017. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/2017-City-RepTrak-Report.pdf?submissionGuid=6e65fd51-a603-4a35-9411-3ff34b815c89>>. Acesso em: 6 maio 2018.

TRUFFI, Renan. Rio de Janeiro mergulha no caos político e social. *Carta Capital*, 10 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/947/rio-de-janeiro-mergulha-no-caos-politico-e-social>>. Acesso em: 24 set. 2017.

UOL. Imprensa internacional destaca morte de Marielle: 'ataque direcionado' e 'crítica da violência policial'. *UOL*, 15 mar. 2018a. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2018/03/15/imprensa-internacional-destaca-morte-de-marielle-ataque-direcionado-e-critica-da-violencia-policial.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Femicídio no Rio: mais da metade das mulheres foram mortas por companheiros em casa, diz ISP. *UOL*, 4 maio 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2018/05/04/femicidio-no-rio-mais-da-metade-das-vitimas-foram-mortas-dentro-de-casa-diz-isp.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

VEJA RIO. Pesquisa revela que 71% dos cariocas estão insatisfeitos com a cidade. *Veja Rio website*, 29 fev. 2016. Disponível em:

<<https://vejario.abril.com.br/cidades/pesquisa-revela-que-71-dos-cariocas-esta-insatisfeito-com-a-cidade/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

VERGARA, Silvia. *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2012.

Recebido em agosto de 2019.  
Aprovado em dezembro de 2019.