



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU - SP**

RAFAELA CALEFFI PEREIRA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O CONCURSO
MISS MUNDO BRASIL**

Bauru

2016

RAFAELA CALEFFI PEREIRA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O CONCURSO
MISS MUNDO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos .

Bauru

2016

RAFAELA CALEFFI PEREIRA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O CONCURSO
MISS MUNDO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, aprovado por:

Banca Examinadora

Orientador: Profa. Dra. Célia M. Retz Godoy dos Santos

Profa. Dra. Raquel Cabral

Prof. Me. Rodrigo Carvalho

Data de aprovação: ____/____/____

Dedico àqueles que sempre acreditaram neste trabalho:

Meus pais, meus irmãos e meu namorado

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Fernando e Cida pelo esforço e dedicação empenhados em meu ingresso na universidade. Pelo amor e apoio constante em todas as decisões.

Ao meu irmão Fabrício pelo incentivo diário, pelas conversas, pelo aprendizado e companheirismo em cinco anos juntos em Bauru.

À minha irmã Luísa pelo apoio incondicional, pelas sugestões e pela presença independente da distância.

Ao meu grande companheiro Moises pela confiança depositada em mim, por ser o porto seguro quanto a universidade ainda era um objetivo distante e por ser a primeira mão estendida agora que esta etapa chega ao fim. À você meu mais profundo agradecimento pela ajuda na concretização deste trabalho, sem seu encorajamento eu não chegaria até aqui.

Às minhas amigas irmãs, Clara, Renata e Larissa, por serem parte da força que me sustentou durante este cinco anos, por não terem desistido de mim quando eu quase desisti, por serem o motivo pelo qual me lembrarei deste período com genuína felicidade.

À minha orientadora Prof^a Dra. Célia Retz Godoy dos Santos por acreditar em meu projeto, pela orientação e condução deste trabalho, pela paciência e dedicação.

Aos meus amigos de Jaú pela torcida e carinho. Pela compreensão com os momentos de ansiedade, nervoso e ausência por conta deste trabalho.

Aos meus professores e colegas de sala por todo aprendizado, experiências, trocas e situações que construíram a profissional que eu pretendo ser.

Ao amigo e veterano Leonardo Rezende por me mostrar a possibilidade de aliar a paixão pelos concursos de beleza com a comunicação para o meu trabalho de conclusão de curso.

À empresa CNB, ao diretor Henrique Fontes e ao monitor Willian Freitas pela disponibilidade e paciência em contribuírem com informações sobre o Miss Mundo Brasil e permitirem a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apontar a importância do planejamento estratégico de comunicação em concursos Miss Mundo Brasil - certame oficial para o Miss World, que se destaca pela responsabilidade socioambiental do projeto “Beleza com Propósito”. Desde 2006, este concurso é dirigido pela CNB – Concurso Nacional de Beleza, que o realiza como etapa independente dos demais e um planejamento integrado da comunicação certamente trará maior visibilidade e integração entre os diferentes públicos de interesse. Para este estudo apresenta-se um breve histórico dos concursos no Brasil, suas tipologias e ideologias até o presente, além de conceitos sobre planejamentos, estratégias e ações, assim como traz um modelo, ou exemplo de planejamento estratégico de comunicação aplicável ao concurso Miss Mundo Brasil: empenho considerado essencial neste tipo de negócio. Durante o processo de discussão do estudo, é possível verificar o valor do planejamento não só para ampliar e sedimentar a marca do referido concurso, mas como forma de otimizar a responsabilidade social e cultural que pode ser dinamizada via sua concretização.

Palavras-chave: planejamento estratégico, comunicação, concurso de beleza, Miss Mundo Brasil; Beleza com Propósito

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the importance of strategic communication planning for the beauty contest Miss World Brazil, which is the official event for the Miss World, and stands out its social and environmental responsibility through the project "Beauty with a Purpose." Since 2006, the contest is controlled by the company CNB – Concurso Nacional de Beleza, which conducts it as an independent pageant from the other ones, and for that matter a strategic communication planning certainly will bring more visibility and integration for the stakeholders. For this purpose, this paper presents a brief history of beauty pageant in Brazil, its typologies and ideologies until the present, concepts of plans , strategies and actions, and also a model of strategic communication planning which is applicable to the beauty contest Miss World Brazil: an essential strategy in this kind of business. Throughout the work, it is possible to perceive the value of the strategic planning not only to enlarge and consolidate the brand of Miss World Brazil, but also as a way of optimizing the social and cultural responsibility that can be streamlined via its implementation.

Keywords : strategic planning, communication, beauty pageant, Miss World Brazil, beauty with a purpose

Lista de Figuras

Figura 1 - Movimento do significado	16
Figura 2 - Missão, Visão e Valores Miss Mundo Brasil	39

Lista de Quadros

Quadro 1 - Análise de Swot.....	31
Quadro 2 - Cronograma Miss Mundo Brasil - Beleza com Propósito 2016/2017	46
Quadro 3 - Cronograma de Ações 2016/2017	49
Quadro 4 - Previsão Orçamentária	49

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2. OS CONCURSOS DE BELEZA: APORTES HISTÓRICOS, SIGNIFICADOS CULTURAIS E COMUNICAÇÃO	12
2.1 Um panorama sobre os concursos de beleza no brasil	12
2.2 Importância cultural e social dos concursos de beleza como geradores de significados para o consumidor/cidadão.	15
3. A COMUNICAÇÃO NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES E OS CONCURSOS DE BELEZA	20
3.1 O planejamento estratégico e sua importância na gestão da comunicação.....	20
3.2 O papel do planejamento estratégico para os concursos de beleza	24
4.O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O CONCURSO MISS MUNDO BRASIL	26
4.1 Histórico.....	26
4.2 Miss Mundo Brasil.....	27
4.3 Análise de swot.....	30
4.4 Ambiente interno	31
4.5 Ambiente externo.....	33
4.6 Comunicação.....	36
4.7 Públicos.....	37
4.7.1. Públicos Essenciais	37
4.7.2. Públicos Não Essenciais.....	38
4.7.3. Públicos de Redes de Interferência	38
4.8 Objetivo geral.....	38
4.9 Estratégias	38
4.9.1 Estabelecimento da visão, missão e valores do concurso miss mundo brasil.....	38
4.9.2 Alinhando a comunicação: Candidata, Coordenação Estadual e Nacional – Banco de Dados	39
4.9.3 Workshop: Miss Mundo Brasil e os Desafios dos concursos de beleza	40
4.9.4 Atualização Sala de Imprensa – Site Organizacional.....	41
4.9.5 Snapchat Miss Mundo Brasil controlado pelas Misses	42
4.9.6 Fanpage: atualização + teasers candidatas (Youtube).....	43
4.9.6 Vídeos Beleza com Propósito: Apresentação e “Todos juntos contra a Hanseníase.....	44
4.9.7 Cronograma Beleza com Propósito + Alteração no calendário de eleição da Miss Mundo Brasil.....	45

4.9.8	Prova de esportes com presenças de Misses Atletas	47
4.9.9	Lista patrocinada no site Buzzfeed.....	47
4.10	Cronograma de ações estratégicas.....	48
4.11	Orçamento	49
4.12	Monitoramento e controle	51
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6.	REFERÊNCIAS.....	54
7.	APÊNDICES	57
8.	ANEXOS.....	59

1 - INTRODUÇÃO

Em um cenário no qual a competição pela informação é uma realidade, onde o acesso é amplo e facilitado, a instabilidade e imprevisibilidade são existentes, é necessário que as organizações que desejam aumentar sua visibilidade e, posteriormente, consolidar sua marca junto aos públicos de interesse, desenvolvam estratégias de comunicação, reforçando suas posições no ambiente em que estão inseridas.

A adoção de um planejamento estratégico baseado em conceitos administrativos consiste no desenvolvimento de ações estratégicas que tratam da comunicação integrada de modo a otimizar os objetivos propostos pelas organizações que o implantam.

O estudo tem por objeto a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação para o concurso Miss Mundo Brasil, visando o reconhecimento deste como uma competição de importância cultural e social não só para o público para o qual é idealizado, mas também para dar maior acesso à população sobre esta temática, que envolve beleza e responsabilidade social.

Pode-se dizer que os concursos de Miss trazem não só ajuda imediata a determinado grupo de pessoas, mas benefícios a longo prazo para a comunidade, com um conjunto de ações que visam melhoria da qualidade de vida, atuações para a educação e produção, além de aspectos sociais relacionados a valores regionais, um forte senso de dever cívico e de valorização do próprio ser humano.

Neste sentido o trabalho está organizado em cinco capítulos. A introdução abre a discussão sobre o tema e aponta como será demonstrada a necessidade do planejamento junto a este tipo de negócio. O segundo capítulo “Os concursos de beleza; aportes históricos, significados culturais e comunicação” traz um breve histórico dos concursos de beleza no Brasil, no decorrer dos anos, com a finalidade de contextualizar os diferentes processos e culturalismos deste tipo de competição no país e aponta como estes podem ser considerados geradores de significados para o consumidor/cidadão. O terceiro capítulo apresenta a importância da comunicação na gestão estratégica das organizações, a partir da conceituação de planejamento e planejamento estratégico e como é imprescindível aos concursos de beleza, enquanto organizações, adotar o planejamento estratégico de comunicação em sua gestão. No quarto capítulo, a partir do referencial teórico sobre planejamento apresentado no capítulo

anterior, é proposto um modelo de planejamento para o concurso Miss Mundo Brasil que traz um histórico sobre a versão internacional do concurso, o Miss World, e a atuação da versão nacional no Brasil, análise do ambiente externo e interno no qual o concurso está inserido identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, seus *stakeholders* e, finalmente, as ações estratégicas de comunicação consideradas para a organização. O quinto e último capítulo traz considerações quanto ao diagnóstico da organização Miss Mundo Brasil e quais as possibilidades a serem exploradas, bem como as dificuldades de organização da comunicação no concurso. Além disso é abordada a real possibilidade de implementação deste planejamento, as dificuldades apresentadas durante o processo de elaboração e o conhecimento adquirido na execução deste trabalho.

Tendo participado de duas diferentes versões de concursos de beleza, e ser próxima do universo da beleza, trabalhando como modelo desde os 15 anos, a presente autora optou por desenvolver um trabalho de conclusão de curso em que pudesse, na mesma medida, contribuir com os conhecimentos sobre comunicação adquiridos ao longo da graduação em Relações Públicas para o universo dos concursos de beleza, com o qual está familiarizada e também expandir seus conhecimentos sobre planejamento estratégico e o planejamento estratégico de comunicação, o qual se faz imprescindível atualmente na era da informação, de maneira a contribuir para o seu futuro profissional.

2. OS CONCURSOS DE BELEZA: APORTES HISTÓRICOS, SIGNIFICADOS CULTURAIS E COMUNICAÇÃO

2.1 Um panorama sobre os concursos de beleza no Brasil

Após o apogeu dos concursos de beleza vivenciado nas décadas de 50 e 60 e com menos entusiasmo na década de 70, este tipo de certame sofreu decadência no cenário internacional e brasileiro.

Durante as décadas de 60 e 70, eclodiram mundialmente as discussões com temática feminista nos Estados Unidos e na Europa. Em um dos episódios mais marcantes do período, no ano de 1968 mulheres ativistas reuniram-se na cidade de Atlantic City – onde era realizado o concurso Miss América para a queima de objetos símbolos da feminilidade ou, para as ativistas, objetos de “tortura” voltados às mulheres, como cílios postiços, espartilhos, salto alto e sutiãs.

Nos anos seguintes, os concursos de beleza continuaram sendo pauta de discussões feministas acerca da ditadura da beleza imposta pelos concursos. Em 2007 no México, diante do teatro onde se realizava o Miss Universo, manifestantes usaram vestidos brancos com manchas vermelhas e faixas escrito: Miss Juárez, Miss Atenco e Miss Michoacán, cidades mexicanas que possuíam na época alto índice de violência contra a mulher.

No que tange ao cenário brasileiro, como afirmam Bastos e Reis (2012, p.2) “Os concursos de Miss Brasil representaram, no período de 1954 a 1969, a manifestação mais espetacular de uma cultura da aparência feminina no país” Isto porque este tipo de competição se inseria perfeitamente no cenário socioeconômico brasileiro da época como uma maneira das mulheres se exibirem fisicamente, reforçando novas formas de lidar com o corpo e a higiene, advindas principalmente do desenvolvimento da indústria de cosméticos, e ainda assim, mantinha o padrão conservador vigente (REIS; BASTOS, 2012).

O esplendor deste tipo de concurso no Brasil, que se deu entre as décadas de 50 e 60, como citado, se deve ao empenho dos meios de comunicação nacionais em sua organização, execução e divulgação.

O concurso Miss Brasil Universo teve sua primeira representante oficial do Brasil em 1954, quando a baiana Martha Rocha perdeu o título de Miss Universo, ficando em segundo lugar por conta de duas polegadas a mais no quadril, fato explorado à exaustão pela imprensa

brasileira e que acabou gerando a fórmula para a explosão de uma nova celebridade nacional, Martha Rocha, sua beleza típica “brasileira” injustiçada com um segundo lugar mediante apenas duas polegadas extras nos quadris.

A revista brasileira *O Cruzeiro*, reponsável pela cobertura do Miss Universo e criação da polêmica descrita, encontrou no ambiente de concursos de beleza um evento compatível com sua postura editorial e passou a explorá-lo:

A revista esteve, portanto, empenhada em difundir comportamentos, estilos de vida, conduta moral e social mais adequados a uma nação em vias de “civilizar-se”. Uma das estratégias utilizadas foi a constante construção e afirmação de determinados modelos de conduta destacados através dos personagens que circulavam em suas páginas. Exemplos dessa prática podemos identificar nas reportagens sobre os concursos de misses e ídolos do esporte, cujos destaques eram seus atributos físicos e morais. (MEYER, 2010, p. 206)

No ano seguinte à polêmica de Martha Rocha, ou seja em 1955, os Diários Associados, conglomerado de mídia detentor da revista *O Cruzeiro* e da TV Tupi, adquiriram os direitos de organização e transmissão do evento, cobrindo massivamente, por meio da revista, eleições municipais e estaduais de diferentes versões dos concursos de beleza, além da cobertura completa de edições nacionais. A transmissão da final do concurso Miss Brasil Universo, no qual foram eleitas, representantes para Miss Universo (1º colocada), para o Miss Mundo (2ª ou 3ª colocada, a partir de 1958) e para Miss Beleza Internacional (2ª ou 3ª colocada, a partir de 1960) ficou a cargo da TV Tupi e se tornou um dos maiores eventos de confraternização brasileira, atrás apenas da Copa do Mundo.

O sucesso do certame, levou à organização a realizá-lo, entre 1958 e 1972, no estádio do Maracanzinho. Além da ampla cobertura feita pela revista *O Cruzeiro*, sua principal concorrente da época, a revista *Manchete*, também cobriu com frequência os concursos de beleza.

Tal destaque dado aos concursos de beleza, na época, pela imprensa brasileira, estabeleceu, de fato, este tipo de evento como parte constituinte da história social e cultural do período, de modo que é impossível descrever este recorte histórico sem citá-los.

A grande influência deste tipo de concurso destacada nas décadas de 50, 60 e até 70, se traduziu em títulos: O Brasil venceu o Miss Universo em 1963, com a gaúcha Ieda Maria Vargas e, em 1968, com a baiana Martha Vasconcellos, também em 1968 o título máximo do

Miss Beleza Internacional foi conquistado pela carioca Maria da Glória Carvalho e, na década seguinte, em 1971, a carioca Lúcia Peterle venceu o concurso Miss Mundo.

Os “Anos Dourados” deste tipo de concurso no Brasil, no entanto, chegaram ao fim. A falência da TV Tupi, em Julho de 1980, obrigou os responsáveis a venderem os direitos de produção e promoção do evento para o SBT. Na nova emissora, as misses perderam prestígio. Em entrevista a Revista Superinteressante, o missólogo - apreciador e especialista em concursos de beleza, Roberto Macedo declarou: “Ele (Silvio Santos) criou um formato muito popular, quase vulgar.” Além disso, as mudanças sociais em relação ao papel da mulher na sociedade, bem como a ascensão das *top models* no cenário internacional somadas aos baixos índices de audiência levaram o apresentador a se desfazer da franquia.

O desprestígio apontado é justificado ainda, segundo Reis e Bastos, pela pouca representatividade da diversidade étnica brasileira “num país caracterizado pela predominância de população negra ou mestiça, só uma vez, em 1986, uma negra, Deise Nunes, foi eleita Miss Brasil.” (REIS; BASTOS 2012, p.16).

Os concursos voltaram a ter transmissão nacional nos anos 2000, e a partir de 2003 a TV Bandeirantes assumiu os direitos de organização e transmissão do concurso Miss Brasil Universo, em cujo certame a segunda candidata era enviada ao Miss Mundo e a terceira ao Miss Beleza Internacional. A partir de 2006, a franquia do Miss Mundo Brasil foi adquirida pelo empresário Henrique Fontes e, desde então, a representante brasileira para o Miss World é eleita em concurso independente daquele realizado pela Band. No ano de 2015, o empresário João Apolinário, presidente da Polishop, assumiu a produção do concurso Miss Brasil Universo como uma estratégia de promoção de sua marca de maquiagens “Be Emotion”, mas a transmissão ainda continuou a cargo da Band.

No que diz respeito ao desprestígio atual dos concursos de beleza, destaca-se o caráter uniformizador deste tipo de certame. Em uma sociedade cada vez mais plural, que caminha para ser inclusiva, o formato uniformizador perde espaço. No entanto, no Brasil, as misses e seus concursos voltaram a ser notícia em 2007, quando a jornalista mineira Natália Guimarães conquistou o segundo lugar no Miss Universo realizado no México, e todas as atenções se voltaram à “injustiça” cometida com a brasileira, numa revisitação à comoção nacional ocorrida com o segundo lugar de Martha Rocha, em 1954. Natália voltou ao Brasil com status de celebridade, estrelou campanhas publicitárias, participou do quadro “Dança dos Famosos” do programa Domingão do Faustão da Rede Globo e atualmente é uma

apresentadora com carreira estabilizada na Rede Record. Assim, nota-se que ainda há certa notoriedade neste tipo de concursos diante da imprensa e do público, especialmente se considerar o contexto social presente.

2.2 Importância cultural e social dos concursos de beleza como geradores de significados para o consumidor/cidadão.

O consumo é uma atividade que divide as opiniões dos autores das ciências sociais quanto à sua origem e/ou influência. Enquanto alguns acreditam que ela se coloca contra culturas tradicionais e antigos hábitos de compra e venda, e até um imposição de novos produtos, outros defendem que os bens de consumo carregam e comunicam significado cultural, ou seja é a própria cultura que direciona os diferentes tipos de consumo (ANDRADE, 2011).

Entre os principais nomes que estudam a significância cultural dos bens de consumo, destaca-se McCracken, que propôs em suas teorias uma estrutura de movimentação do significado cultural dos bens de consumo.

Em sua pesquisa, McCracken sugere a existência de duas visões sobre o comportamento do consumidor: a visão centrada na informação, que encara o consumidor como alguém que está sempre buscando e manipulando informação para fazer suas escolhas de produtos e serviços, isto é, que o enxerga buscador de benefícios e satisfações de necessidades. E a visão centrada no consumidor como um ser que faz parte de num contexto cultural, no qual, suas ideias a respeito do seu ambiente, das pessoas, produtos, tempo e espaço formam seu repertório cultural a partir das escolhas pessoais. Está última é a visão explorada nesta demonstração.

Diante disso, é possível inferir que para o autor, o consumo é um fenômeno cultural. Assim, os bens de consumo possuem além de seu caráter utilitário e valor comercial, relevância social e cultural, já que têm a capacidade de carregar e comunicar significados.

Quanto à significância dos bens de consumo em relação à sociedade e a comunicação, Oliveira afirma:

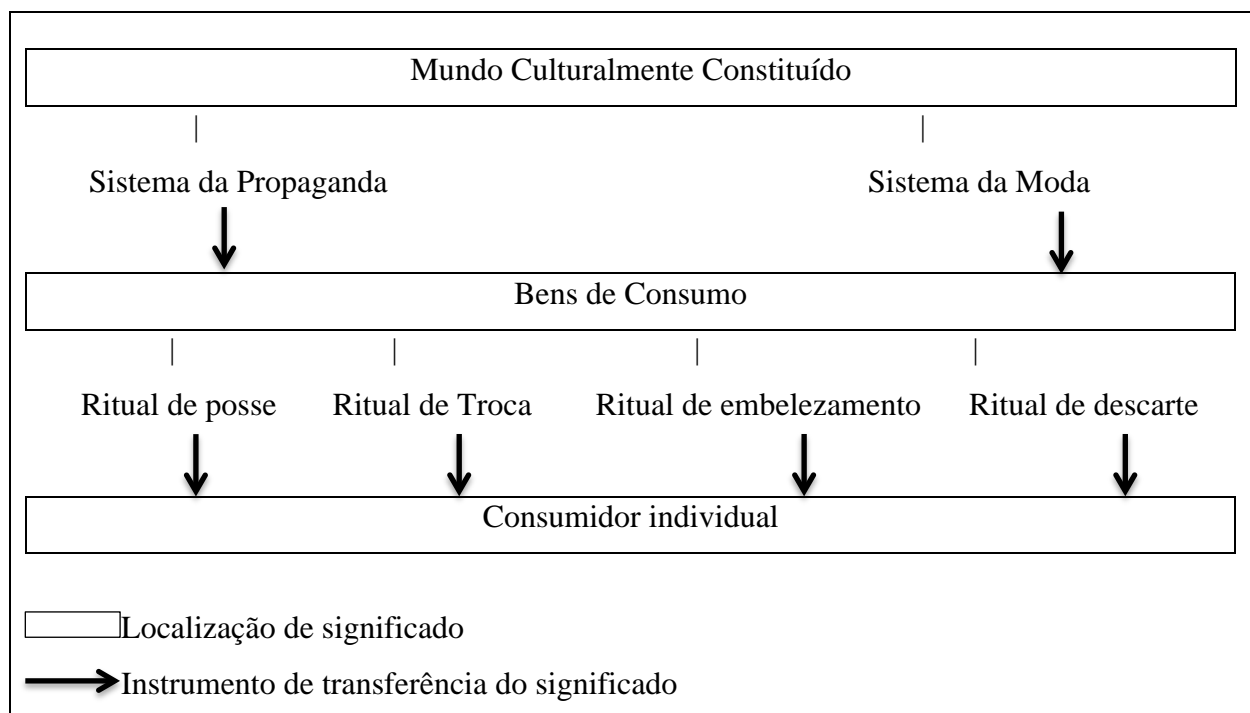
[...] os significados atribuídos aos bens estão relacionados a suprir necessidades simbólicas por, primeiramente, evidenciar e estabilizar categorias culturais e, em segundo lugar, por serem compreendidos como um código de classificação do mundo que cerca cada indivíduo e sua socialização. Estes significados, enquanto implícitos de aspectos culturais, se constituem como forma de comunicação social, na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de

significantes que podem ser lidos e interpretados por aqueles que conhecem e que decodificam os códigos construídos pelo consumo. (OLIVEIRA, 2010, p. 25)

Os bens de consumo estão então estritamente ligados à cultura, de modo que considerar as mudanças culturais na sociedade é essencial para a compreensão da significação destes. O papel desempenhado pelos indivíduos e grupos sociais no contexto cultural, dá o tom da significância dos bens de consumo, conforme indica McCracken (2007, p.100) “ esse significado (significado cultural dos bens de consumo) está em constante trânsito. [...] flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social.”

O percurso de movimentos de significado proposto por McCracken (2007), envolve três possíveis localizações de significados: no mundo culturalmente constituído, nos próprios bens de consumo e no consumidor individual. A direção de transferência de significados vai inicialmente do mundo para os bens de consumo e, posteriormente, os bens de consumo carregam significados que são transferidos para os indivíduos consumidores. (Figura 1).

Figura 1 - Movimento do significado



Fonte: Adaptado de McCracken apud Netto Kruger, Brei, Perin & Sampaio (2010 , p.72)

A transmissão de significado do mundo culturalmente constituído é realizada por dois sistemas, o da propaganda e o da moda. A propaganda como método de transferência de significado reúne em uma peça publicitária o bem de consumo, à uma representação do mundo

culturalmente constituído, de modo que o consumidor crie uma associação entre ambos e passe a atribuir aos bens determinadas propriedades. A atribuição de propriedades que já existem no mundo culturalmente constituído a um bem que até o momento tinha suas propriedades desconhecidas, é, na prática, a transferência de significado do mundo para o bem.

Já o sistema da moda, é descrito por McCracken como um instrumento de transferência de significado mais complexo do que a publicidade, por envolver três diferentes maneiras de transmissão. A primeira forma, à semelhança do sistema de propaganda, é através de novos estilos de roupas, móveis ou utilidades domésticas que se associam à propriedades já estabelecidas no mundo culturalmente constituído. Na segunda forma, “o sistema da moda efetivamente inventa novos significados culturais” (MCCRACKEN, 2007, p.105), a partir de formadores de opinião e especialistas “fornecedores de significado”, que moldam e reconstróem os significados culturais para aquele bem já estabelecido, reapropriados por pessoas de menor status social.

A terceira forma é uma mudança radical de fato dos significados culturais por meio de grupos socialmente marginalizados, que buscam uma ruptura de convenções e uma redefinição da cultura. O autor cita, como exemplo, os grupos de hippies e punks que, apesar de suas posturas radicais em relação às convenções, tiveram, posteriormente, suas categorias culturais redefinidas e parte dos princípios culturais associados à ela entraram para o sistema cultural.

É a partir da absorção destes significados que os indivíduos desenvolvem suas noções de *self* e de identidade. Para explicar como o significado carregado pelos bens de consumo após os processos de transferência se move para o consumidor, ou seja, como se dá a absorção destes conceitos, McCracken propõe a existência de quatro diferentes rituais, “uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual.” (MCCRACKEN, 2007. P.108).

Os rituais de troca envolvem o ato de dar e de receber presentes, entretanto além da troca de bens, há também a de significados. Há uma movimentação de propriedades significativas, uma vez que o responsável pelo presente o escolhe por conta de suas propriedades e com o presente, pretende que tais propriedades sejam assimiladas pelo indivíduo que o recebeu. Os rituais de posse envolvem atos como exibir, comparar, discutir seus bens de consumo, para que o consumidor possa reclamar os bens para si, uma forma de extrair do objeto qualidades que já lhe foram conferidas no mundo dos bens. Os rituais de

desapropriação ou descarte envolvem o esvaziamento de significados de um bem antes de ser passado a diante e ao serem assumidos por novos consumidores, no caso de compra e/ou doação de artigos ou roupas usadas, por exemplo.

Finalmente, os rituais de arrumação ou de embelezamento, que neste trabalho é tratado com maior atenção, abordam a extração de significados de bens de consumo perecíveis como roupas, maquiagens e produtos para cabelo, para a captação destas qualidades significativas pelo consumidor, conferindo poderes de autoconfiança, agressão e defesa. Além disso, os rituais de arrumação podem estar ligados também aos próprios bens de consumo, quando se observa a energia desprendida em manutenção para garantir a resignificação simbólica destes objetos, como por exemplo, manutenção de uma casa ou um carro.

Quanto aos rituais de embelezamento, Netto Kruger, Brei, Perin e Sampaio (2010) os descrevem como uma função social, pois alguns bens de consumo envolvidos neste ritual como roupas e cosméticos, são usados para denotar *status*. Neste sentido, Rook e Levy apud Netto, Kruger, Brei, Perin e Sampaio (2010) apontam que os comportamentos no ritual de embelezamento estão relacionados à higiene, preparação e cuidados pessoais para desempenhar um papel social e intentar aceitabilidade.

Quando o consumidor se apropria dos significados dos bens, este ciclo se fecha e é retomado pela forma como estes indivíduos se relacionam com ele. Isso porque os significados podem ser utilizados tanto para a construção de sua identidade, quanto pode resignificar e construir novos sentidos aos bens, os quais poderão construir ou reformular novas categorias e princípios culturais, dinamizando novamente o movimento destes significados (MCCRACKEN, 2007).

Ao relacionar a temática de concursos de beleza com a teoria de McCracken sobre a transferência de significados dos bens de consumo para o consumidor, é possível identificar na dinâmica deste tipo de concurso, os rituais de posse, troca, desapropriação e principalmente o de embelezamento como um importante fator na construção de um *self*, de uma identidade. No caso do Brasil, nas primeiras décadas da segunda metade do século XX, esta relação fica bastante clara na medida em que as misses - e seus trajes, maquiagens e roupas eram vistos pelo consumidor, sociedade à época, como bens de consumo carregados de significados que integravam a formação de *status* ideal.

Ainda que atualmente, o formato clássico de concursos de beleza e o esteriótipo miss não tenham mais o destaque e nem a função social que detinham entre as décadas de 50 e 70, a beleza, especialmente o corpo, é ainda no Brasil “um capital que, cada vez mais serve a estratégias de inclusão na sociedade as quais podem levar, especialmente as camadas mais pobres à ascensão social” (PEREIRA, 2008, p. 202)

Este tipo de apelo popular que os concursos ainda possuem é justificado, por exemplo na compra do Miss Brasil Universo pela Polosihop em 2015, como uma estratégia de marketing para a promoção da linha de maquiagens Be Emotion e a nível mundial, na compra dos direitos de transmissão do Miss Universo pela emissora Norte Americana FOX neste mesmo ano. Em 2011, quando o concurso versão universo aconteceu no Brasil, a exibição da final atingiu 1 bilhão de espectadores e recebeu 35 milhões de reais em investimentos.

Contudo, adequar este tipo de concurso e sua exposição, ao contexto social presente, em que há “uma orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza” (ECO, 2010, p. 428) ainda se faz necessário, o que vai de encontro ao ultrapassado formato dos concursos, que uniformizam e valorizam tão somente a beleza.

3. A COMUNICAÇÃO NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES E OS CONCURSOS DE BELEZA

3.1 O planejamento estratégico e sua importância na gestão da comunicação

O planejamento está presente em todos os aspectos da vida humana. Ainda que não se classifique formalmente como planejamento, atividades diárias, que envolvem tomada de decisões, que são realizadas no presente procurando atingir um objetivo futuro, podem ser consideradas parte de um planejamento, mesmo que seja só em nível mental.

A conceituação de planejamento é tarefa bastante árdua, uma vez que ele é apresentado por diferentes autores, sob distintos enfoques. No entanto, conceitos fundamentais podem ser encontrados nas teorias, como a ciência de que o planejamento é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada na área da administração, que visa orientar as atividades de uma organização em busca de satisfação de objetivos definidos e em um período de tempo.

De acordo com Maximiano (2004), planejar envolve definição de objetivos e metas, a possibilidade de interferir na realidade, passando de um estado a outro em um intervalo de tempo. Envolve constantemente trabalhar com criatividade para a construção de um novo cenário que não é apenas evolução do atual, mas sim escolher um curso de ações a seguir.

O planejamento é, portanto, um conjunto de esforços e recursos operados em sintonia, visando o futuro. É uma projeção, que pode e deve ser reconfigurada em favor da organização e de seus propósitos previamente estabelecidos. Ele se desdobra em plano que podem incluir períodos longos ou curtos, podendo ainda envolver a organização como um todo, um departamento, divisão, ou somente uma tarefa. Portanto, ele pode ser subdividido, de acordo com Kunsch (2003) e Oliveira (2012), em três níveis ou dimensões básicas: institucional ou estratégica; intermediário ou tático; ou operacional que fica a nível da execução.

Segundo os autores:

- Planejamento Estratégico: Compreende toda a organização e é responsável pelas decisões estratégicas que trazem resultados futuros. É caracterizado pelo estabelecimento de objetivos a longo prazo;

- Planejamento Tático: É caracterizado pelas decisões que envolvem médio prazo, relacionadas à cada unidade de uma organização, e responsável pela integração entre os níveis estratégico e operacional;
- Planejamento Operacional: Responsável pelas ações, pela instrumentação e formalização do que já foi proposto nos níveis superiores. Lida com metas bastante específicas e a documentação de todo o processo, estando mais relacionado a execução.

No entanto, para a sustentação deste trabalho, nos aprofundaremos somente no planejamento estratégico, por sua característica abrangente em nível organizacional e temporal. Segundo Kunsch (2003), este tipo de planejamento surge entre as décadas de 50 e 60, em meio a um cenário de mudanças ambientais e sociais, como uma resposta de adaptação das organizações frente a estas mudanças.

Esta necessidade de adaptação se intensifica nas décadas de 70 e 80 e finalmente, nos anos 90, passa a administrar “surpresas estratégicas” isto é as mudanças súbitas que criam novos cenários e situações que exigem uma nova postura e maneira de serem conduzidos, pautadas pela criatividade (ANSOFF apud KUNSCH, 2003 p.233). Surge um novo modelo de administração, que considera a criatividade para lidar com surpresas, mas ,que, antes, conduz a organização de modo a evitar que acontecimentos urgentes alterem substancialmente os objetivos estabelecidos no início. Este modelo é o planejamento estratégico, segundo os autores.

Para entender melhor o conceito de planejamento estratégico, se faz necessário discutir o conceito de estratégia e, conseqüentemente, de administração estratégica que guia a organização, a partir do planejamento estratégico.

Na vasta literatura sobre o conceito de administração estratégica, Bueno (2006) o sintetiza como sendo um “conjunto amplo e diversificado de processos, cenários e produtos (ações, planos etc.) que permitem a uma organização obter resultados positivos em conformidade com os seus objetivos (ou metas), missão, valores etc.”

Já Ansoff (1977) citado por Kunsch (2003, p. 238) define administração estratégica como uma atividade que:

(...) se preocupara com o estabelecimento de objetivos e metas para a organização e com a manutenção de um conjunto de relações entre a organização e o ambiente, (a) que lhe permitiriam perseguir seus objetivos, (b) sejam compatíveis

com as potencialidades organizacionais e (c) lhe possibilitam continuar a ser sensível às exigências do ambiente. (1993, p. 289)

É possível observar ainda apontamentos de Oliveira (1995) que tratam da administração estratégica como sendo a “administração de futuro” e de Certo (2005) que elenca entre as principais vantagens da adoção desse tipo de gestão, a prevenção de movimentos do mercado e do concorrente, as quais - se não administradas - poderiam colocar uma organização em desvantagem.

Diante de tais afirmações, observa-se que a administração estratégica prescinde do planejamento estratégico, já que o foco desta é o estabelecimento de metas e objetivos, nos movimentos futuros e nos conjuntos de processos e ações. Por isso dizemos que a administração estratégica envolve os três níveis de atuação de uma organização – estratégico, tático e operacional, na medida que é um conjunto de processos os quais saem da condição de plano e passam a resultar ações de fato. Há um esforço coletivo em função do desenvolvimento de soluções, posturas e adaptação as mudanças do ambiente que afetam toda a organização.

Então, ainda recorrendo à Kunsch, é possível sintetizar o conceito de planejamento estratégico como uma ferramenta que:

[...] permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidade e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões e ações elaboradas para o alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão (KUNSCH, 2003 p. 237).

É válido ressaltar que a autora destaca a importância de pensar estrategicamente. Para ela o pensar estratégico envolve a criatividade e pleno conhecimento sobre a organização, suas condições e concepções de missão, visão e valores.

Visto que missão, visão e valores normalmente norteiam a organização nas concepções diretamente relacionadas à comunicação, pensar estrategicamente também a comunicação praticada, seus públicos e o planejamento estratégico é imprescindível: facilita a elaboração das mensagens, permite determinar os veículos, as diversas formas de relações organizações-públicos, enfim traçar soluções inteligentes por meio do planejamento.

Kunsch (2003) define quatro princípios que devem ser levados em conta para a viabilização de uma planejamento estratégico da comunicação: são eles:

1. Deve existir uma valorização do planejamento estratégico da comunicação e sua real implementação em determinados períodos;
2. A área responsável pela comunicação da organização deve ocupar um papel estratégico na estrutura organizacional, a fim de planejar ações e participar de processos decisórios que estejam em consonância com a missão, visão e valores organizacionais;
3. O profissional responsável pela comunicação e sua equipe devem estar realmente capacitados para lidar estrategicamente com ela, embasados especialmente em conceitos de marketing e relações públicas;
4. Finalmente, uma cultura organizacional aberta, que facilite a participação de pessoas e as incentive a pensar estrategicamente, sugerir alternativas e identificar pontos fortes e fracos no processo da comunicação organizacional.

Assim, para que a adoção do planejamento estratégico de comunicação seja plenamente viabilizado nas organizações, faz-se necessário a sua valorização como parte da cultura organizacional, de modo a atingir todos os colaboradores: desde o setor operacional até o estratégico.

Após a apresentação das condições ambientais para a plena implementação do planejamento estratégico de comunicação, é preciso elencar as etapas do processo. Diversos autores conceituam e discutem sobre sua elaboração e características, muitas comuns a todos, porém neste estudo escolhemos Oliveira (2012) para descrever as quatro fases básicas do planejamento:

- Fase I: Diagnóstico Estratégico, que pretende determinar o “como está” a organização a partir de cinco etapas: Identificação da Visão, dos Valores, Análise Externa, Análise Interna e Análise dos Concorrentes.
- Fase II: Missão da Empresa, na qual deve ser estabelecida a razão de ser da empresa e o seu posicionamento, a partir da definição da missão da empresa, da estruturação e debate de cenários, do estabelecimento da postura estratégica e, finalmente da consolidação das macro estratégias e macro políticas.
- Fase III: Instrumentos Prescritivos e Quantitativos, nos quais são estabelecidas as metas e objetivos, a partir da definição de estratégias e políticas e dos projetos e planos de ação.
- Fase IV: Controle e avaliação, fase em que a organização assegura se que o planejamento segue de acordo com os objetivos estabelecidos e quais foram os ganhos até o momento.

A estruturação da estratégia e a definição da ação considera, portanto, três aspectos: a empresa, o ambiente e a integração entre empresa e ambiente. Assim, a estratégia é frequentemente adaptada e modificada, de acordo com as mudanças do espaço que envolve a organização.

Neste sentido, a mudança de contexto social e, portanto, o desenvolvimento de novas formas de pensar os diferentes públicos, com os quais uma organização se relaciona, tornam a importância da comunicação essencial. A comunicação deve ser estratégica, alinhada ao planejamento e não somente como um repasse de informações. Marchiori (2006) afirma que a comunicação contribui para a construção de um comportamento organizacional e para uma imagem futura consolidada.

Quanto à estruturação de um planejamento estratégico de comunicação, Kunsch (2003) divide sua construção em três etapas principais: 1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização, 2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional e 3. Gestão estratégica da comunicação organizacional. Em suma, a comunicação organizacional deve estabelecer canais efetivos para tanto, assim como as ferramentas aplicadas carecem estar alinhadas ao planejamento estratégico.

Para que os objetivos comunicacionais de uma organização sejam atingidos, o planejamento de comunicação deve estar completamente alinhado ao planejamento estratégico, de modo que a missão, visão, valores, objetivos e metas sejam reforçados e direcionem as atividades da organização para atender as demandas e para resultados eficazes.

Kunsch (2003) ainda aponta que a área de Comunicação/Relações Públicas deve ocupar espaço estratégico no organograma da organização, visando a elaboração de um plano consonante com o planejamento estratégico, o qual permitirá ações numa perspectiva macro e a longo prazo. Neste sentido, é necessário que o profissional responsável pela área de Comunicação/Relações Públicas seja capacitado, tenha conhecimentos em Marketing, Comunicação e Planejamento Estratégico, possibilitando a inserção de ações de comunicação cultura organizacional participativa e gestão a fim de ajudar a formular um planejamento integrado com a perspectiva de contribuir com a cidadania e responsabilidade social.

3.2 O papel do planejamento estratégico para os concursos de beleza

Os concursos de beleza atuam como organizações, prestadoras dos serviços de beleza, entretenimento e com importância cultural e social. No entanto, diferentemente das

organizações tradicionais prestadoras de tais serviços, a razão de ser deste tipo de organização está diretamente relacionada à realização de um evento anual. Deste modo, todo o trabalho empreendido ao longo de um ano têm seus resultados mensurados a partir do que é apresentado em um único evento.

Além da característica limitadora do evento, as organizações de concursos de beleza têm em comum a intensa rotatividade de público interno e a volatilidade das relações proveniente desta condição. O principal cliente, as misses, estão diretamente conectadas à organização durante o período máximo de um dois anos – entre eleição estadual e nacional, caso seja a Miss Brasil, ainda que esse relacionamento possa ser continuado de maneira informal após a participação no certame.

O concurso Miss Mundo Brasil, neste sentido, é uma organização prestadora de serviços; possui alta rotatividade de público interno e têm seus resultados de trabalho anual mensurados a partir de um único evento. Assim, considerando o seu caráter de organização e principalmente, as variáveis próprias de um concurso de beleza, a estruturação de um planejamento estratégico de comunicação que perpassa o planejamento estratégico organizacional é essencial.

4. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O CONCURSO MISS MUNDO BRASIL

4.1 Histórico

O concurso Miss World (Anexo B) foi idealizado em 1951, em Londres, pelo empresário britânico Eric Morley, especialista na área de entretenimento, como uma estratégia de promoção para o Festival da Grã-Bretanha – pensando para promover uma recuperação da Segunda Guerra Mundial aos britânicos, e exaltar suas conquistas na ciência, tecnologia, arquitetura e artes. Morley atuava como gerente de entretenimento do grupo Mecca, responsável por shows televisivos de sucesso na rede NBC e sugeriu a execução de um Festival de Biquíni Internacional, utilizando-se da novidade da peça de banho da época, que trouxe dinamicidade ao festival por meio do desfile.

No ano seguinte, em Long Beach nos Estados Unidos, a marca de Maiôs Catalina utilizou a mesma estratégia de Eric Morley e criou o Miss Universe (Anexo I). A partir de então ambos os concursos se tornaram fixos e passaram a ser realizados anualmente e não apenas como uma ação de promoção pontual.

Os dois maiores concursos do mundo apresentam diferenças consideráveis em seus formatos, enquanto no Miss Universo o certame realiza um etapa preliminar e uma final, no Miss World as candidatas acumulam pontos e são avaliadas em diversas provas ao longo do concurso, que julga aspectos como habilidades interpessoais e aptidão para esporte.

O concurso Miss World, foco deste trabalho, sofreu na década de 1970 importante mudança em seu formato. A esposa do fundador Eric, Júlia Morley, assumiu a Miss World Organization e passou a incluir novas formas de avaliação das candidatas, entre elas provas de esporte, de talento, habilidades interpessoais e, principalmente a avaliação da beleza com propósito uma temática que incentivava as jovens à trabalharem por causas sociais.

O lema “Beauty With a Purpose” (Beleza com Propósito – Anexo K) foi inventado por Júlia Morley em 1972 e trouxe um novo tom ao concurso, que passou a ser reconhecido por seu caráter humanitário e filantrópico. Segundo a organização a proposta era de “[...] transformar a coroa de Miss Mundo em símbolo de *fundraising* “ (Site *Beauty With a Purpose*, 2016). A partir da fixação da prova “Beauty With a Purpose” como uma das etapas classificatórias para a final, centenas de projetos sociais ao redor do mundo foram

beneficiados pelo trabalho de franquias nacionais e pelo envolvimento de jovens em projetos sociais nos seus próprios países. De acordo com o site oficial do Miss Mundo Brasil, franquias nacionais do Miss World, mais de um bilhão de dólares foram empregados em causas sociais ao redor do mundo.

Outro importante segmento valorizado ao longo das edições do Miss World é a abertura da noite final do concurso, com o número “*Dances of the World*”. A cerimônia é iniciada com todas as misses no palco, vestidas em trajes típicos, que representam um aspecto cultural de seu país de origem e por cerca de dez minutos, realizam uma coreografia ao som de uma compilação de dez diferentes ritmos musicais adequados às culturas do mundo todo. Para a determinação de quais são os dez ritmos e as respectivas misses que irão conduzi-los, são realizadas audições na primeira semana do concurso, e as candidatas que mais se destacam, isto é, apresentam o melhor conjunto entre performance e execução do traje, são as condutoras do “*Dances of the World*” na abertura do evento final do Miss World.

Em 2014, ocorreu uma nova alteração no formato do concurso, pois a etapa de desfile de traje de banho, clássica neste tipo de certame, foi oficialmente excluída.

Quanto à premiação, este concurso além de eleger a Miss World, premia entre as finalistas as Rainhas continentais, considerando: África, Américas, Ásia, Caribe, Europa e Oceania. Na última edição do concurso Miss World 2015 participaram representantes de 115 países.

4.2 Miss Mundo Brasil

A presença do Brasil no Miss Mundo começou no ano de 1958 com a eleição da pernambucana Sônia Maria Campos como a segunda colocada no Miss Brasil Universo promovido pelos Diários Associados. Desde então, a segunda ou terceira colocada nos concursos da versão universo, ganhavam o título de Miss Brasil Mundo e o direito de representar o país na etapa internacional. Este formato foi adotado até 1980, data em que com a falência da TV Tupi, os direitos de transmissão e da exibição dos concursos passaram ao Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT de Sílvio Santos.

A primeira e única Miss Mundo brasileira, a carioca Lúcia Peterlle vencedora em 1971, foi eleita na era Sílvio Santos.

Durante os dois primeiros anos da década de 1980, desvinculado da versão universo que passou a ser realizada pelo SBT, o Miss Mundo Brasil foi realizado de maneira independente. Entre 1983 e 1987 o SBT realizou um concurso específico para o Miss Mundo Brasil, até vender os direitos de exibição e franquia de ambas as versões – Universo e Mundo -, no fim da década. Assim, entre 1990 e 1997 os concursos independentes foram realizados para a eleição da Miss Mundo Brasil, até que a partir de 1998, o formato de envio da segunda colocada na versão universo voltou a ser adotado pelos novos detentores das franquias.

Em 2006, a franquia foi assumida pela empresa CNB Concurso Nacional de Beleza, propriedade do empresário Henrique Fontes após a organização do Miss World apresentar insatisfações com o antigo formato de envio da candidata brasileira. Desde que a empresa assumiu a direção do concurso, já foram realizadas dez edições do Miss Mundo Brasil, dez misses foram eleitas e oito obtiveram classificações na etapa internacional, o Miss World.

O lema “Beleza com Propósito” oficial da organização é a luta contra a hanseníase. Este é o projeto social adotado pela Miss Brasil quando eleita, ainda que enquanto candidata apresente um outro projeto social na etapa nacional.

Em fevereiro de 2013, o concurso sofreu importantes alterações em seu formato e nome. O empresário Luiz Kaufmann se tornou novo sócio de Henrique Fontes, o detedor da franquia do Miss World no Brasil, e o concurso que se chamava Miss Mundo Brasil, passou a ser denominado Miss Brasil World. Houve alterações também no regulamento do concurso, que adotou um novo sistema de pontuação para as provas. As mudanças foram corroboradas por nova identidade visual do certame (Anexo E), que foi adotada no site, nas mídias sociais e na divulgação em portais especializados como Global Beauties e das matérias no portal UOL Tablóide, responsável pela transmissão on line da referida edição.

Contudo, após sete meses de parceira, em agosto de 2013 a organização do concurso anunciou o fim da sociedade por incompatibilidade de interesses. Desde então foram mantidas apenas a regras de pontuação e classificação, já que o nome Miss Mundo Brasil voltou a ser adotado em detrimento de Miss Brasil World e uma nova identidade visual foi desenvolvida (Anexo F).

Em 2015, a identidade visual do concurso foi mais uma vez alterada e o novo logotipo passou a conter o lema “Beleza com Propósito” (Anexo A). O formato atual do concurso segue os moldes internacionais, no qual os pontos acumulados ao longo de uma semana de

competição, classificam vinte candidatas para a final. Desse modo, o concurso acontece, de fato, ao longo da semana, enquanto provas são realizadas. A final é apenas uma cerimônia, sem provas, com duração de duas horas, na qual são exibidos vídeos das provas classificatórias, dos bastidores, desfiles e entrevistas nos moldes de um reality show. No ano de 2015, entre Estados e Ilhas brasileiros, participaram do concurso 37 candidatas. As etapas preliminares, em que receberam pontuação foram; Miss Talento; Entrevista; Best Model; Desafio Esportivo; Beleza com Propósito; Moda noite; Beleza e Personalidade e Multimídia.

Entre as provas relacionadas nos itens “Beleza com Propósito” e “Entrevista”, todas as candidatas auferem pontuação de jurados preliminares. Nas demais etapas, somente o TOP 10, ou as dez primeiras colocadas em cada prova, recebem pontuação. No último dia do concurso, as vinte primeiras colocadas em termos de pontos se classificam para a final. A partir de então, os jurados das provas preliminares montam uma ordem de categorização, discriminando cinco pontos para as candidatas que se classificarem entre as dez. E dez pontos para as classificadas entre as cinco. Após a contagem de todos os pontos, a partir da classificação geral, são anunciadas as cinco finalistas e a campeã.

Em semelhança com o concurso internacional, entre as finalistas são eleitas as rainhas de cada região: Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sul e Sudeste.

No que tange à premiação, a candidata eleita Miss Brasil recebe um mês de preparação e *coaching* na Suíça, uma bolsa de estudos na Universidade Estácio de Sá, contrato com agência de atores e modelos Base, roupas, acessórios e viagens, além de cachês em eventos pelo Brasil. A segunda finalista ganha o título de Miss Brasil Grand Internacional (Anexo J) e representa o país na etapa internacional na Tailândia.

O concurso Miss Mundo Brasil atualmente é patrocinado pela Universidade Estácio de Sá, Clínica de Pele Dr Juliano Crema, Maquel Cosmética e Hotel Resort Il Campanario.

Quanto à coordenação e direção do concurso, a empresa CNB detém além do Miss Mundo Brasil – o principal certame e de maior expressão nacional e mundial -, as franquias: Mister Brasil, Grand Internacional, Reina Internacional del Cafe, Eco Queen, Tourism International, Reina de la Ganaderia, Continentes Unidos, Reina Hispanoamericana, Tourism Queen of the Year, Tourism Queen Internacional e Global Beauty Queen. Entre os concursos apontados, somente o Miss Mundo Brasil e o Mister Brasil possuem de fato uma competição a nível nacional, as representantes de outras franquias conquistam o título a partir de sua

classificação no certame ou são indicadas. O staff de funcionários, portanto, trabalha diretamente no planejamento, manutenção e realização do Miss Mundo Brasil.

Atualmente, são quatro funcionários fixos para o Miss Mundo Brasil. Henrique Fontes e Marina Fontes são os diretores responsáveis pela coordenação geral, pelo contato com a Miss World Organisation e o relacionamento com patrocinadores. Cristiano é o responsável pelo relacionamento com coordenadores de licenças estaduais e candidatas que se inscrevem pelo site. Maurício cuida do Marketing e da Comunicação do concurso. Durante a semana de realização deste são incorporados cerca de trinta funcionários ocasionais, entre chaperões (monitores), maquiadores, produtores de moda, fotógrafos, cinegrafistas e auxiliares.

A atuação do Miss Mundo Brasil perpassa pelas áreas de eventos, beleza, turismo, esportes, talento, entretenimento e comunicação. Os serviços prestados por este concurso envolvem os setores de moda, fotografia, publicidade, promoção e causas ambientais e sociais.

O Miss Mundo Brasil possui faturamento anual de trezentos mil reais, de acordo com o coordenador Henrique Fontes e apresenta um custo benefício em geral positivo, considerando os dez anos de realização desde que a franquia foi assumida. Segundo Henrique “Geram-se oportunidades e o concurso conquistou muito em dez anos, inclusive uma mídia positiva que antes não existia, uma vez que o concurso vivia a sombra do Miss Universo no Brasil.”

4.3 Análise de SWOT

Para fazer um levantamento do cenário foi realizada uma análise SWOT como uma estratégia de avaliação do panorama. Este tipo de análise é utilizada como base para a gestão e elaboração de um planejamento estratégico para organizações, desde microempresas à grandes corporações. SWOT é uma sigla do inglês e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Como vemos no quadro 1, apresentamos as forças (Beleza com Propósito, Critérios de Avaliação Amplos, Investimento em preparação, Alto desempenho internacional e Cobertura e transmissão do portal UOL) e as fraquezas (Renúncia no Miss Mundo Brasil 2015, Logística, Associação direta com a versão Universo, Falta de apelo do Miss World na América do Sul e Falta de assiduidade das candidatas aos projetos sociais pós concurso), a fim de verificar as oportunidades reais e as ameaças que este concurso enfrenta. O grande

desafio é conseguir gerenciar a comunicação entre as partes antagônicas de modo a se posicionar institucionalmente, assumindo seus objetivos econômicos e sociais e prestando conta a sociedade.

Quadro 1 - Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Beleza com Propósito • Critérios de Avaliação Amplos • Investimento em preparação • Alto desempenho internacional • Cobertura e transmissão do portal UOL 	<ul style="list-style-type: none"> • Renúncia no Miss Mundo Brasil 2015 • Logística (Local de realização) • Associação direta com a versão Universo • Falta de apelo do Miss World na América do Sul • Falta de assiduidade das candidatas aos projetos sociais pós concurso
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Engajamento social entre os jovens cada vez maior • Turismo doméstico • Possibilidade de venda do evento para cobertura exclusiva de uma emissora nacional • Olimpíadas no Brasil em 2016 • Mudanças na direção e formato do concorrente Miss Brasil Universo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças na direção e formato do concorrente Miss Brasil Universo • Transmissão em TV aberta do principal concorrente • Coletivos Feministas • Desprestígio dos concursos de beleza

Elaborado pelo autor

4.4 Ambiente interno

Algumas dificuldades reais de uma avaliação se situa na análise do ambiente interno, características que podem colocar a organização numa posição vantajosa ou de desvantagens perante a concorrência ou aos públicos de interesse. Assim, iniciamos pelos pontos fortes, cujo principal é o “Beleza com Propósito”, que incentiva a criação, participação e arrecadação de recursos para projetos sociais e/ou ambientais no Brasil.

O projeto oficial adotado pela organização do Miss Mundo Brasil desde 2012, “Todos Juntos contra a Hanseníase”, desenvolve a partir das missões ações de conscientização e diagnóstico da doença, e o combate ao preconceito e estigma que ainda a envolvem. No ano de 2014, o projeto brasileiro foi vencedor do “Beauty With a Purpose” no Miss World e recebeu além de grande visibilidade e destaque internacionais, dez mil dólares de

investimento e visita da Miss Mundo eleita no mesmo ano, como forma de promoção e arrecadação para o projeto.

Os critérios de avaliação do concurso Miss Mundo Brasil também são considerados como um ponto forte pois são um diferencial em relação às diversas franquias existentes no Brasil, em especial, ao seu principal concorrente Miss Brasil Universo, que segue o formato clássico de concursos, premiando somente beleza plástica das candidatas.

O investimento em preparação de candidatas também é um dos pontos fortes da atual direção do concurso. Desde 2015, a miss Brasil eleita é preparada pela consultoria Diso Coaching na Suíça. Até 2014, o consultor de imagem e preparador Alexandro González da Venezuela – país conhecido por ser uma “fábrica de misses” e sua forte indústria da beleza, era o responsável por durante um mês preparar a representante brasileira segundo os critérios desejados no concurso. Tal investimento têm trazido bons resultados para o certame, são oito classificações, quatro títulos de rainhas continentais e o principal, o retorno em investimentos no concurso nacional, após a vitória na prova “Beauty With a Purpose” em 2014.

Já como pontos fracos o principal episódio a se considerar foi a renúncia¹ de Ana Luísa Castro, eleita Miss Mundo Brasil em 2015 que abdicou da coroa dias depois por seu estado civil – casada, ir contra às regras do regulamento, que exigem que a candidata seja solteira. Em nota oficial, tanto Ana Luísa quanto à organização do Miss Mundo Brasil esclareceram que houve uma falha na comunicação uma vez que a candidata havia mencionado para o seu coordenador estadual sobre seu casamento fora do país. Apesar da justificativa dada ao público sobre a situação, e da coroação da nova Miss Brasil, a segunda colocada no concurso nacional, ter se dado de maneira positiva no programa “Encontro com Fátima Bernardes” da Rede Globo, a credibilidade do concurso foi afetada e as falhas na comunicação interna foram expostas.

A logística do concurso é outro fator identificado como fraqueza do Miss Mundo Brasil, uma vez que o local de realização do confinamento e final do concurso está restrito à região Sul do país, Florianópolis- SC onde está localizado o Hotel Resort Il Campanario, um dos patrocinadores. Como há candidatas de estados e ilhas das regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste do país que arcam com altos custos de transporte se comparadas às misses das regiões

¹ Miss Mundo Brasil renúncia o título por ser casada. Disponível em < <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2015/06/eleita-no-sabado-miss-mundo-brasil-perde-coroa-para-vice-por-ser-casada.html>> Acesso em 06 de Dez. 2015

Sul e Sudeste, isto é um fator que limita a participação das candidatas nas diferentes áreas do Brasil com isonomia.

É importante ressaltar também como ponto fraco, a falta de apelo que o concurso Miss World possui nas Américas e no Brasil. Retomando-se o histórico do Miss World, observa-se que este foi criado na Inglaterra, Europa, ao passo que a versão universo nasceu nos Estados Unidos, na América do Norte em um momento histórico (Década de 50) em que o Brasil sofria influencia massiva do estilo de vida norte americano. Tal influência persiste até hoje, de modo que, ainda que o Miss World seja maior (em número de candidatas) e mais antigo que o Miss Universo, nas Américas esta última versão é a mais aclamada enquanto na Europa a versão World é mais valorizada.

Esta valorização da versão Universo em detrimento da versão Mundo no Brasil, é reforçada pelo histórico de envio da segunda ou terceira candidata do concurso principal, o Miss Brasil Universo, para o Miss Mundo durante anos. Esse modelo de envio tem reflexos atuais na percepção do público quanto à legitimidade do Miss Mundo Brasil, pois até 2012 a versão universo era divulgada na mídia apenas como “Miss Brasil Oficial” sem o prefixo que denominava a versão, de modo que outras franquias e suas misses Brasil fossem consideradas secundárias ou acessórias. Em 2016, a nova direção a frente do Miss Mundo Brasil completará dez anos de realização do concurso independente da versão universo.

Em relação à temática beleza com propósito, apesar de esta ser a principal vantagem competitiva e força do concurso, há entre as fraquezas identificadas no certame a falta de assiduidade por parte das misses no trabalho em favor dos projetos sociais, após a participação no concurso nacional.

4.5 Ambiente externo

Comentando sobre o ambiente externo percebe-se que alguns elementos (tendências, mudanças repentinas, discontinuidades, entre outros) que afetam ou podem afetar a construção de futuro de uma organização estão mais fora do que dentro dela. Por isso é interessante entender o conjunto de características e condições externas que constituem o pano de fundo para a operacionalização de uma organização.

De acordo com o relatório da pesquisa “The Impact of Millenials Project”, em 2014, 84% dos jovens nascidos entre 1980 e 2000 fizeram uma doação para a caridade, além de

70% deles terem passado ao menos uma hora fazendo um trabalho voluntário no mesmo ano. A preocupação com o outro e com o mundo, as maneiras de se engajar socialmente e especialmente a necessidade encontrar propósito nas atividades e busca por experiências são traços que marcam o perfil dos jovens. Neste sentido, a razão de ser deste concurso, que é em última instância, fazer uso da mídia com foco na beleza e por meio da figura de uma representante conduzir esforços para ajudar o próximo, encontra nos jovens um público com interesses compartilhados.

Entre as oportunidades - que são fatores externos prováveis que podem modificar positivamente o futuro da organização – destaca-se o crescimento do turismo doméstico em 2015, a partir da alta do dólar. Segundo dados do Ministério do Turismo, neste ano 78% dos brasileiros tinham a intenção de viajar para destinos nacionais, sendo a região mais procurada o Nordeste, seguido pelas regiões Sudeste e Sul. Eventos internacionais de grande porte e visibilidade como a Copa do Mundo em 2014 e os investimentos para Olimpíadas em 2016, também contribuíram para esse aumento. O concurso Miss Mundo Brasil ao longo de uma semana de duração, promove turismo e cultura das cidades anfitriãs de suas edições, a partir da visita de candidatas, locações para ensaios oficiais e vídeos de divulgação do concurso e locais para a realização de provas especiais, como esporte e talento.

A vinda de eventos esportivos de grande alcance como a Copa do Mundo e, especialmente, os Jogos Olímpicos, que não se limitam à uma modalidade do esporte colocam o Brasil no cenário internacional. No que tange ao Miss Mundo, essa visibilidade é somada às recentes e regulares classificações do Brasil, de modo que o concurso nacional seja mais valorizado pela *Miss World Organisation*. Há ainda a possibilidade de relacionar campeões olímpicos brasileiros, ou atletas nacionais de destaque sem necessariamente terem medalha olímpica, à promoção e divulgação do concurso nacional no ano de 2016, quando os Jogos Olímpicos acontecem no país.

Outra importante mudança no ambiente externo que favorece o concurso Miss Mundo Brasil é compra do seu principal concorrente, Miss Brasil Universo, pelo grupo Polishop. Além do período de transição e construção de sinergia desta nova organização com funcionários, público e candidatas, mudanças no formato do concurso foram anunciadas por João Apolinário, presidente da rede Polishop.

No Miss Brasil Universo 2015, o comparecimento à eventos de patrocinadores e/ou filatropicos, visita e gravações em pontos turísticos da cidade anfitriã deixaram de ser

realizados, mesmo sendo atividades de fundamental importância na agenda do Miss Mundo Brasil. Há ainda uma mudança considerável em uma das mais tradicionais provas da versão universo, a exclusão da competição de trajes típicos.

Em contrapartida, a mudança de gestão do concorrente Miss Brasil Universo pode representar uma ameaça ao Miss Mundo Brasil. Para a nova fase do concurso, a Polishop firmou parceria com a agência de modelos Ford Models como curadora do evento. Na equipe de jurados entraram onze novos nomes especialistas nas áreas de moda, entretenimento e beleza e a associação com uma grande empresa de cosméticos – a Be Emotion, linha popular da Polishop que carreará diversos programas sobre beleza ao longo do ano na emissora que detém os direitos de transmissão nacional do concurso: a Rede Bandeirantes.

Neste ponto é preciso reforçar a principal vantagem que o concorrente Miss Brasil Universo possui em relação ao Miss Mundo Brasil – a transmissão nacional da final na televisão aberta. A Rede Bandeirantes é a responsável por sua exibição desde 2003 e neste período atingiu média de 7 pontos no Ibope e picos de 12 pontos (2003 e 2004). Com o passar dos anos apresentou quedas consideráveis nos números: em 2014 a média durante a exibição da final foi de 2,9 com pico de 3,5 pontos. No entanto, apesar da visível queda de audiência, além da cerimônia ser exibida em todo o país, a transmissão do Miss Brasil Universo 2015 atingiu a marca de 7,1 milhões de impressões na rede social Twitter².

É possível acrescentar como uma ameaça aos concursos de beleza as críticas diretas realizadas principalmente por grupos feministas. A primeira manifestação feminista contra a realização destes concursos aconteceu em 1968, no Miss América nos Estados Unidos, no qual manifestantes em frente ao local de realização da cerimônia tinham a intenção de queimar sutiãs, saltos e maquiagens, no episódio mundialmente conhecido como Queima dos Sutiãs.

Desde então, diversas outras manifestações feministas foram realizadas durante realizações de concursos: No Miss World em 1971, ano em que o Brasil conquistou o título, houve choque entre a polícia e manifestantes em frente ao hotel onde era realizado a fase final do certame; mais recentemente, no Brasil, no concurso Miss Brasil Universo 2013 a Marcha Mundial das Mulheres realizou um protesto em frente ao Minascentro em Belo Horizonte

² “Miss Brasil embeleza o Twitter”, matéria publicada no portal Meio & Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/12/01/Miss-Brasil-embeleza-o-Twitter.html>> Acesso em 8 de Jan. 2016

onde acontecia a cerimônia, contra a “mercantilização que provoca problemas como anorexia, bulimia e mortes em decorrência de cirurgia plástica. Além dos protestos, blogs de coletivos feministas de grande expressão no país como “Não me Khalo” publicaram críticas sobre a fórmula dos concursos de beleza em um momento da história no qual o feminismo se torna cada vez mais expressivo na sociedade.

A principal crítica destes grupos relacionada aos concursos de beleza está em seu formato conservador que mantém regras quanto ao estado civil das candidatas – é proibido ser casada ou viver em união estável, e ter filhos, e na própria razão de ser de um concurso - uma competição entre mulheres críticas direcionadas especialmente às provas de biquíni. A relação com o propósito inicial da criação dos concursos de beleza, que é eleger uma miss que seja um modelo social adequado e conservador, ainda é bastante criticada. No entanto, devem ser consideradas mudanças importantes no formato do Miss World neste sentido, como a adoção de outros critérios de avaliação além da beleza, a temática “Beleza com Propósito” e a recente exclusão da prova de traje de banho como forma de avaliação tanto no Miss World, quanto nas etapas nacionais correspondentes em cada país.

4.6 Comunicação

A CNB – Concurso Nacional de Beleza não possui um escritório físico para a gestão e planejamento dos concursos que administra, de modo que o trabalho é home office. Assim, a comunicação entre os funcionários fixos e também entre estes e o staff ocasional de época de concurso se dá via internet – por e-mail, redes sociais (Whatsapp e Facebook) e por telefone. Todos os funcionários fixos possuem e-mail corporativo @missmundobrasil.

O relacionamento com os coordenadores de licenças estaduais é mantido principalmente via um grupo fechado no Facebook, ambiente menos formal, no qual são postados arquivos como regulamentos, informações úteis, datas de inscrição e de realização do concurso. Além disso, é através do grupo que a direção do Miss Mundo Brasil recebe feedback e sugestões de misses e coordenadores, por meio de postagens destes últimos sobre as edições já realizadas.

O principal público do certame, as misses, recebem orientações, regulamentos e informações pelo seu coordenador estadual ou, no caso de aplicação direta no site, pelo funcionário responsável, Cristiano. Uma vez que o concurso é iniciado as misses são orientadas durante a semana por chaperões e pela direção nacional do concurso.

Entre os instrumentos de comunicação externa utilizados na promoção e divulgação do Miss Mundo Brasil, destacam-se: Redes Sociais (Perfis no Facebook, no Twitter, Instagram e Youtube), site institucional, revista Miss & Mister Magazine, Mala Direta, identidade visual da marca MMB, palestras e workshops, eventos relacionados ao Beleza com Propósito sob a temática “Todos Juntos contra a Hanseníase” e, especialmente o concurso de fato, o evento do Miss Mundo Brasil.

Entre as redes sociais, o perfil no Facebook é o mais atualizado, com frequência diária de postagens que incluem imagem e vídeos em linguagem informal. O conteúdo envolve principalmente a rotina da Miss Mundo Brasil e dos concursos estaduais, mas há também postagens relativas à candidatas que já participaram do Miss Mundo Brasil e estão representando o Brasil em outras franquias de concursos de beleza. Há ainda, o compartilhamento de postagens do Instagram na página do concurso.

O concurso conta com um funcionário responsável pela comunicação e marketing, além de uma assessoria de imprensa terceirizada.

Diante da análise das redes sociais e das informações fornecidas pela direção do concurso Miss Mundo Brasil, é possível afirmar que o relacionamento com as candidatas que venceram edições anteriores é continuado; frequentemente essas misses participam de palestras e/ou eventos promovidos pela organização do concurso.

4.7 Públicos

Em *Managing public relations*, James Grunig e Todd Hunt dedicam-se ao estudo dos públicos em relações públicas e afirmam que a questão comum, que propicia a criação e identificação de um público é geralmente a consequência de alguma pressão que a organização exerce sobre este público ou o contrário (1984).

Nesta ótica, é essencial à organização identificar quais são os seus públicos diretos e indiretos e, principalmente, definir seus interesses, necessidades e influência para sua sobrevivência no mercado.

De acordo com a caracterização de públicos proposta por Fábio França, são públicos do concurso Miss Mundo Brasil:

4.7.1. Públicos Essenciais

4.7.1.1. Públicos constitutivos: Direção do Miss Mundo Brasil, Patrocinadores

4.7.1.2. Públicos não constitutivos ou de sustentação:

4.7.1.2.1. Primários: Candidatas à Miss Mundo Brasil, funcionários fixos e circunstanciais, Missólogos (Especialistas e entusiastas em concursos de beleza) e misses de edições anteriores;

4.7.1.2.2 Secundários: Mulheres de 18 a 25 anos de todo o Brasil que estejam adequadas ao regulamento e perfil solicitado e sejam, portanto, futuras candidatas; Público Jovem em geral;

4.7.2. - Públicos Não Essenciais:

- Redes de consultorias, divulgação e de prestação de serviços promocionais: Assessoria de Comunicação terceirizada : Destac Assessoria de comunicação;
- Redes de setores associativos organizados: Miss World Organisation;
- Redes de setores sindicais: Não há;
- Redes setoriais da comunidade: Não há;

4.7.3. Públicos de Redes de Interferência: Concorrente – Miss Brasil Universo, , Miss Brasil Latina e Miss Brasil Intercontinental (Anexos C, G e H - Logotipos) – versões nacionais que também realizam concurso para eleição da representante, sem indicação ; Empresas que apoiam o concurso, sem patrocínio; Uol Tablóide; Imprensa em geral; Ativistas de coletivos feministas contrários ao concurso;

4.8 Objetivo geral

Consolidar a imagem do concurso Miss Mundo Brasil coordenado pela CNB no país, junto às candidatas atuais que já passaram por outras edições realizadas e futuras, ao público consumidor de concursos de beleza, patrocinadores e ao jovem brasileiro em geral.

4.9 Estratégias

4.9.1 Estabelecimento da visão, missão e valores do concurso Miss Mundo Brasil

A partir da análise SWOT aplicado ao concurso Miss Mundo Brasil e das informações fornecidas pela coordenação do certame, percebeu-se a necessidade de desvincular a sua realização do Miss Brasil Universo, consolidando sua identidade e a cultura organizacional independente, especialmente, dando ênfase a dedicação às causas sociais.

Assim, com o estabelecimento destes pilares que guiarão as atividades do concurso, é preciso dedicar um espaço a sua fixação no site institucional. Seguramente as atividades desenvolvidas pela CNB para o Miss Mundo Brasil deverão estar alinhadas com a missão, a visão e os valores estabelecidos para o certame, transmitindo e fortalecendo a posição da organização. (Figura 2).

Figura 2 - Missão, Visão e Valores Miss Mundo Brasil

MISSÃO
<p>Acreditamos em uma beleza além das marcas da harmonia e da leveza das formas e linhas, além da combinação da simestrias de corpo e traços do rosto. Além da beleza de proporções, acreditamos na beleza da natureza, do cuidado, da capacidade de estreitar laços, na beleza que une, na beleza carregada de força que vem da confiança do íntimo. Por tudo isso, reiteramos que uma mulher bonita não é apenas bonita, ela é antes experiência, é vivência, é crença. É beleza que tem propósito.</p> <p>Nosso ideal é encontrar uma embaixadora nacional da beleza com propósito, que represente a comunidade brasileira em atividades promocionais, culturais e principalmente sociais/ambientais para o concurso Miss World e além.</p>
VISÃO
Ser referência nos concursos de beleza no Brasil, primando pela responsabilidade social.
VALORES
<ul style="list-style-type: none"> • Ética • Responsabilidade Sócio-Ambiental • Transparência • Admiração por concursos de beleza • Coragem • Representatividade

Elaborado pelo autor

4.9.2 Alinhando a comunicação: Candidata, Coordenação Estadual e Nacional – Banco de Dados

Diante do recente episódio de renúncia na edição de 2015 do concurso, tornou-se necessária a melhoria nos processos de comunicação entre miss, coordenação estadual e coordenação nacional.

Devido às condições de eleição da candidata, na maior parte das vezes por um concurso estadual ou municipal independente, e também por meio de indicação, a relação entre miss e coordenação estadual é bastante estreita e tem caráter informal. Esta condição se reflete nos meios de comunicação utilizados para transmissão de avisos, informes e regulamento, a partir

de mensagens em redes sociais como Facebook e Whatsapp, de modo que muitas informações se perdem ou não são levadas à coordenação nacional.

Assim, para garantir a segurança das informações e acessibilidade à nível estadual, propõe-se a criação de um banco de dados das misses, em uma área no site dedicada ao acúmulo de material e informações sobre cada miss. Um modelo de rede social em que a candidata, o coordenador estadual e o coordenador nacional teriam o acesso ao dados e todo o perfil da Miss (Fotos, vídeos, projeto social, formação, características físicas, talento) bem como seu contrato de participação e o regulamento do certame. No banco, além do espaço destinado à cada participante de todas as edições, é possível estabelecer também um campo destinado às misses mundo Brasil eleitas, e agrupar também todas as representantes brasileiras de cada um dos concursos franqueados.

A adoção desta estratégia permitira, à longo prazo, a identificação de equívocos e acertos na preparação das candidatas, bem como os perfis adequados para as demandas de cada concurso e, principalmente, investir na variedade de perfis, talentos e preparação caso se perceba um padrão entre as últimas candidatas eleitas. Este tipo de arquivo contribuiria para a segurança de dados, contratos, informes e regulamentos, serviria como um canal de comunicação indireta entre os atores interessados (Miss – Coordenação Estadual – Coordenação Nacional), como fonte de informação para a elaboração de pautas da Miss & Mister *Magazine* e conteúdo para materiais voltados às mídias sociais e estratégia futura de comunicação, a partir de resgate da memória organizacional.

Visando a transparência na comunicação estabelecida entre os três atores destacados neste tópico, ainda que um dos canais de relacionamento entre coordenação nacional e coordenação estadual seja pelo grupo oficial no Facebook, toda a comunicação com a candidata deverá ser mantida pelo e-mail corporativo do coordenador @missmundobrasil, com os responsáveis pela coordenação copiados nos destinatários.

4.9.3 Workshop: Miss Mundo Brasil e os Desafios dos concursos de beleza

A proposta consiste na elaboração de uma workshop de apresentação do concurso Miss Mundo Brasil, realizado no primeiro dia, logo após a chegada das candidatas ao hotel. O workshop deverá ser conduzido pelo diretor nacional do concurso, Henrique Fontes e pela última Miss Mundo Brasil eleita. Quanto ao formato, a sugestão é que seja proposta às misses uma discussão em grupos sobre suas experiências anteriores em concursos de beleza e/ou quais as expectativas para o certame em questão e então, os condutores podem abordar

temáticas como a razão de ser de um concurso de beleza (Quais os benefícios e requisitos de participação) e especial do Miss Mundo Brasil, o propósito da temática “Beauty With a Purpose”, a história do Miss World e do Miss Mundo Brasil, dicas práticas de conduta ao longo de um certame, a experiência de participação no Miss World, o trabalho social no Beleza com Propósito como Miss Brasil.

Após a exposição destas temáticas, propõe-se que as misses discutam em grupos, considerando suas experiências anteriores em concursos de beleza e/ou suas expectativas para o certame que vai começar, quais as contribuições e benefícios que a realização e participação neste tipo de evento traz, diante da contextualização de pontos como: Eliminação da prova de biquini no Miss Mundo; Força do movimento feminista e do empoderamento das mulheres; Grande variedade de concursos de beleza.

O principal objetivo desta estratégia, é impulsionar e fortalecer a cultura organizacional do concurso Miss Mundo Brasil junto às candidatas participantes, uma vez que após o fim do certames as jovens são um stakeholder essencial na divulgação, promoção e construção da imagem do concurso – para futuras candidatas e possíveis patrocinadores. Há ainda, o incentivo ao diálogo entre as misses e valorização de suas opiniões enquanto candidatas participantes de um concurso de beleza, e o desenvolvimento, a partir da interação entre as mesmas, de habilidades pessoais e criticidade no que tange aos concursos de beleza.

Com o objetivo de a aquisição de conhecimentos específicos em temáticas relacionadas ao terceiro setor, especialmente a captação de recursos, o que impacta diretamente nos projetos sociais é geral e comum à qualquer projeto, seja de cunho social ou ambiental. Sugere-se a presença de um palestrante especialista no terceiro setor, com experiência na captação de recursos para projetos e atuação ativa. Assim, pretende-se proporcionar às candidatas condições de promover maior impacto em seus projetos quando saírem do concurso, de modo que o trabalho social e/ou ambiental seja continuado e proporcione resultados também na formação das candidatas, além de pontuação em concursos de beleza.

4.9.4 Atualização Sala de Imprensa – Site Organizacional

Diante das novas formas de relacionamentos advindas com o avanço da internet, e a necessidade de divulgar e compartilhar informações, a sala de imprensa – um espaço comunicativo virtual, presente em sites organizacionais, dedicado não somente ao depósito de informações, mas também à interação e a consolidação do relacionamento entre

organização e meios de comunicação, se mostra como uma fundamental estratégia de comunicação.

Na etapa de diagnóstico, identificou-se a necessidade de divulgação do concurso Miss Mundo Brasil, especialmente de sua temática beleza com propósito que se apresenta como um diferencial e uma vantagem competitiva. Portanto, faz-se necessária então a atualização do site organizacional do concurso, que já conta com uma área denominada “Notícias”.

A proposta, no entanto, é que esta seja atualizada com a categorização de informações e melhoramento do formato de disponibilização de notícias, que atualmente só contempla a exposição de press releases.

São sugeridas as seguintes categorias e materiais:

- ✓ Press Release
- ✓ Clipping – Artigos publicados ordem cronológica e agrupados por ano
- ✓ TV Miss Mundo Brasil (Mesmo nome do canal do Youtube) – Vídeos dos bastidores dos concursos, projeto “Beleza com Propósito”, vídeo de apresentação das misses - compilação
- ✓ Imagens
- ✓ Revista Miss & Mister *Magazine* em formato digital
- ✓ Download do logo do concurso
- ✓ Informações de contato atualizadas: Assessoria de imprensa
- ✓ Cadastro para jornalistas – Conteúdo específico: Vídeos completos e Fotos exclusivas e mailing para *newsletter*
- ✓ Prêmios
- ✓ Dados informativos sobre o concurso Miss Mundo Brasil, o Miss World e o mercado de concursos de beleza

Para o pleno funcionamento desta ferramenta comunicacional é preciso manter uma frequência de atualização de conteúdo visando a colaboração constante com pautas. A responsabilidade de atualização da área “Notícias” do site Miss Mundo Brasil cabe ao funcionário responsável pelo marketing e comunicação do concurso.

4.9.5 Snapchat Miss Mundo Brasil controlado pelas Misses

O concurso Miss Mundo Brasil, apesar de pautado por um único evento anual, tem desdobramentos e atividade ao longo de todo o ano. As eleições de candidatas, a confirmação

de patrocinadores e do local de realização do concurso, atividades relacionadas ao beleza com propósito e preparação para a participação na etapa internacional, o Miss World, todas estas atividades preenchem o cronograma anual do certame.

É, no entanto, durante uma semana do ano, a da realização, que se dá o ápice do concurso. Todas as atenções e esforços se voltam para a execução deste evento e o engajamento do público consumidor dos concursos de beleza bem como o espaço reservado a eles nos meios de comunicação, nesta época, é proporcionalmente maior. Assim, no último mês anterior ao começo do concurso, nasce uma oportunidade para explorar a atenção já dispensada ao certame.

De acordo com o relatório da *Global Web Index* – O maior estudo mundial sobre consumo digital, a rede social Snapchat é que mais cresceu no ano de 2014. A proposta do Snapchat é de uma rede social diferente, já que os vídeos e fotos compartilhados desaparecem dez segundos após serem vistos, e no caso de conteúdos mais longos, expiram depois de 24 horas. Justamente por esse caráter efêmero, em que não há possibilidade de arquivamento, ou diversas funcionalidades de filtragem e correção, é permitida aos usuários uma espontaneidade e os conteúdos se tornam mais autênticos.

Com o objetivo de acompanhar a preparação diária das misses para o concurso e ainda ajudar a desconstruir o estigma de “Miss” como uma mulher ideal, um modelo perfeito, a sugestão é de uma ação em que as candidatas ao Miss Mundo Brasil, assumam o perfil do concurso durante o último mês antes do início do confinamento no hotel. À semelhança do perfil “Mochilando” (Blog de viagens) no Snapchat, o intuito é que candidatas de todos os estados e ilhas brasileiras tenham acesso ao perfil e produzam conteúdo com fotos e vídeos de sua preparação e rotina diárias, em ordem cronológica, uma depois da outra e mantendo a comunicação com a candidata seguinte, reforçando no discurso do vídeo o nome da última candidata a compartilhar conteúdo, de modo a causar no espectador sensação de participação ativa na rotina da miss.

Tendo em vista o caráter efêmero da rede social, tal ação seria pontual no mês antecedente ao concurso. A partir de então, quem assume a conta do certame é a Miss Mundo Brasil eleita e o compartilhamento de conteúdo é relativo ao seu ano de trabalho, com projetos sociais, eleição de novas candidatas, participação em eventos e projeção de imagem.

4.9.6. Fanpage: atualização + teasers candidatas (Youtube)

A página oficial do concurso Miss Mundo Brasil no Facebook é, entre os perfis em redes sociais, a que recebe atualizações com maior frequência e também gera maior interação com o público, tem um total de 65.000 curtidas.

A análise do conteúdo postado permite observar que as postagens que vinculam os perfis das pessoas às imagens são as que geram maior interação, aqui entendidas como curtidas, comentários e compartilhamentos, entre o público que acompanha a página. Já entre as postagens de vídeos, o maior número de visualizações e comentários está em vídeos com caráter informal, com mensagens das misses diretamente para público e também os que apresentam uma novidade sobre a candidata, alguma habilidade ou curiosidade incomum.

Diante disso, propõe-se a elaboração de vídeos curtos, produzidos pelo concurso Miss Mundo Brasil, e disponibilizados no canal oficial do concurso no Youtube, o TV Miss Mundo Brasil. De acordo com as observações sobre a recepção dos vídeos já publicados na fanpage, as ideias centrais dos vídeos protagonizados pelas candidatas perspassam: Lista de curiosidades sobre as misses; uma candidata entrevistando outra; Quiz com as misses sobre a história do Miss World; Vídeos de resgate histórico; Vídeos informativos no estilo: “Você sabia?” explicando questões relacionadas ao formato do concurso e suas mudanças ao longo do tempo, diferenças entre Miss Mundo e Miss Universo.

Para a página oficial do certame, sugere-se a postagem de teasers com trechos do vídeo completo disponível no canal do Youtube.

4.9.6 Vídeos Beleza com Propósito: Apresentação e “Todos juntos contra a Hanseníase”

A proposta consite na produção de dois vídeos relacionados à tematica “Beleza com Propósito”: um com o objetivo de introduzir a tônica “Beleza com Propósito”, apresentando qual a importância dos projetos nos níveis nacionais e internacionais do concurso – Miss World e Miss Mundo Brasil, número de arrecadação e qual o impacto que a mobilização em favor de causas sociais e/ou ambientes incentivadas pelo projeto já causou ao redor do Brasil e do Mundo. E um segundo vídeo, com o objetivo de difundir as ações do “Todos Juntos contra a Hanseníase” projeto oficial do Miss Mundo Brasil que foi premiado no Miss World em 2014.

Para o primeiro vídeo, sugere-se uma compilação de filmagens sobre os projetos já apresentados, nas etapas nacionais e internacionais, começando pelos projetos vencedores do

Miss Mundo Brasil desde o início da gestão da CNB em 2006 e chegando até os projetos do Miss World, com os números de alcance, impacto e resultados já atingidos com temática. O objetivo do vídeo é mostrar, a partir de números e resultados, qual o impacto da temática ao redor do mundo e por isso mesmo a sua importância para os certames.

Já para o segundo vídeo, que tem como foco o projeto “Todos Juntos contra a Hanseníase” sugere-se primeiramente um panorâma sobre a doença no Brasil, dados de casos e cidades com maior incidência são apresentados enquanto planos gerais de cidades do Mato Grosso (Estado com maior número de casos da doença no Brasil) são exibidos. E então, serão apresentadas imagens do projeto já realizado no Rio de Janeiro pela organização do Miss Mundo Brasil e os seus resultados, intercalando entre as imagens segundos de depoimentos de moradores da comunidade que são portadores da doença, médico dermatologista, presidente da Mohan (Movimento de Reintegração das Pessoas Atingidas pela Hanseníase) e Júlia Gama (Miss Mundo Brasil 2014, vencedora do “Beauty With a Purpose” no Miss World).

4.9.7 Cronograma Beleza com Propósito + Alteração no calendário de eleição da Miss Mundo Brasil

Apesar de o concurso Miss Mundo Brasil buscar o reconhecimento por seu trabalho em favor de causas sociais, o projeto “Beleza com Propósito” não possui um cronograma específico de funcionamento, de modo que ações pontuais relacionadas à temática são realizadas ao longo de um ano, junto com outros compromissos.

Assim, de acordo com a proposta inicial do planejamento, buscando consolidar a marca do Miss Mundo Brasil relacionada à atuação social, sugere-se a elaboração de um cronograma de atuações relativas ao “Beleza com Propósito” visando a fixação de tais exercícios na rotina da Miss Mundo Brasil eleita.

No cronograma, além das ações desenvolvidas para o projeto oficial “Todos Juntos Contra a Hanseníase”, os cinco principais projetos desenvolvidos pelas candidatas do Miss Mundo Brasil também receberão atenção da Miss Brasil, da organização e da assessoria de imprensa do concurso.

Para a concretização total da estratégia acima, é necessário o ajuste do calendário atual do concurso Miss Mundo Brasil. Há dois anos o concurso Miss World é realizado no mês de dezembro e nos últimos cinco anos todas as edições foram realizadas no segundo semestre. Já no concurso nacional, nos últimos cinco anos, as misses foram eleitas no primeiro semestre;

em 2016, o concurso será realizado no mês de Junho. Logo, a Miss Brasil eleita participa da etapa internacional do concurso - a sua principal tarefa enquanto miss, é o ápice de seu ano de trabalho. De modo que suas participações em eventos e o destaque dado as ações sociais e outros compromisso é menor.

Com o objetivo de fortalecer o ano de trabalho das misses eleitas e por consequencia reforçar a imagem do concurso, propõe-se que a partir de 2017 a eleição da Miss Mundo Brasil seja realizada no mês de Janeiro, em favor de conceder um ano inteiro de preparação e trabalho junto ao “Beleza com Propósito” até o mês de Novembro com a preparação internacional (Suíça), e no mês de Dezembro a participação no Miss World (O principal compromisso) e finalmente em seu regresso ao país a última tarefa, que é coroar a sua sucessora.

Dessa maneira, o “reinado” da Miss Mundo Brasil eleita em Junho de 2016 vai unicamente até Janeiro do ano seguinte, quando a nova Miss Brasil é eleita em edição do certame nacional. A partir de então, sugere-se que o trabalho voltado para o projeto “Todos Juntos contra a Hanseníase” – Visitação à escolas para conscientização da doença, campanhas de prevenção, campanhas de diagnósticos, palestras e distribuição de material informativo, seja realizado entre os meses de Janeiro (Mês mundial do combate à Hanseníase) e Março, período em que o clima quente e úmido típico dos estados do Mato Grosso e Tocantis, onde há maior incidência de casos, favorece a proliferação da doença.

Conforme indicação no quadro 2, entre os meses de Abril e Setembro de 2017, propõe-se que a Miss Mundo Brasil dedique-se à visitação e divulgação do seu projeto social apresentado nas etapas classificatórias do concurso, bem como a cada mês realiza visitação e divulgação de um dos cinco projetos vencedores do certame, espalhados pelo país . Para os meses de Outubro e Novembro fica programada a intensificação da preparação no Brasil por meio de reuniões com patrocinadores, novas fotos oficiais de divulgação e a consultoria com especialistas em concursos na Suíça. Finalmente no mês de Dezembro ocorre a participação no Miss World.

Quadro 2 - Cronograma Miss Mundo Brasil - Beleza com Propósito 2016/2017

Etapas	jun-dez/16	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17
Reinado MMB 2016	■												
Miss Mundo Brasil 2017		■											
Todos juntos contra Hanseníase		■											
Projetos Top 5					■								
Projeto Miss Mundo Brasil										■			
Preparação Nacional											■		
Preparação Internacional												■	
Miss World 2017													■

Elaborado pelo autor

4.9.8 Prova de esportes com presenças de Misses Atletas

Entre os diferenciais do concurso Miss Mundo Brasil em relação à outros concursos de beleza no Brasil, está o seu formato de realização com provas classificatórias que envolvem habilidades interpessoais das candidatas. Com a premissa de que a beleza física é sinônimo de um bom condicionamento físico e de saúde, uma das etapas classificatórias é a prova esportiva, na qual as misses disputam as modalidades vôlei, atletismo, futebol e golfe (Anexo L).

O evento é aberto ao público e realizado na praia – Desde 2006, sob o comando da CNB o concurso Miss Mundo Brasil é realizado em cidades litorâneas.

Com o objetivo de promover o concurso Miss Mundo Brasil e, conseqüentemente, um de seus diferenciais competitivos, sugere-se a realização das provas esportivas sob a apresentação/orientação de misses que já passaram pelo concurso e são atletas: A ex-jogadora de vôlei Luciane Escouto, Miss Mundo Rio Grande do Sul 2013 e sexto lugar no Miss Brasil World 2013, campeã da Superliga feminina de volêi pela Unilever e a maratonista e blogueira Camila Serakides, Miss Mundo Tocantins 2012 e vice Miss Mundo Brasil 2012.

4.9.9 Lista patrocinada no site BuzzFeed

O site BuzzFeed, que alia entretenimento e informação com foco na produção de conteúdo no formato de listas, vídeos e ações de caráter viral, fundado em 2006 nos Estado Unidos, recebe mensalmente cerca de 150 milhões de visitantes por dia.

No Brasil desde 2014, o site publica conteúdo que atinge majoritariamente um público jovem, a geração millenials, abordando assuntos desde as eleições presidenciais de 2014 à curiosidades sobre parentesco entre celebridades brasileiras. Atualmente, uma das maiores

fontes de renda do site está no *Native Advertasing*, ou Publicidade Nativa, por meio da qual a postagem de uma lista, vídeo, história ou artigo é pago por uma marca como um conteúdo patrocinado. A principal vantagem deste tipo de estratégia está no cuidado com a atenção do consumidor, que não tem seu conteúdo interrompido de forma invasiva e sim por meio de uma informação de valor.

Neste sentido, propõe-se que o concurso Miss Mundo Brasil se utilize da publicidade nativa como uma forma de levar ao conhecimento do público jovem, fora do âmbito dos consumidores usuais deste tipo de entretenimento, informações sobre o certame. Para tanto, na semana de realização do concurso, sugere-se a publicação de uma lista intitulada “10 coisas que você não sabia sobre o Miss Mundo Brasil” em que curiosidades gerais e informações essenciais, como a realização de um concurso independente do Miss Brasil Universo há dez anos, seriam abordadas.

4.10 Cronograma de ações estratégicas

Considerando como espaço de tempo referencial a edição de 2016 do concurso Miss Mundo Brasil que ocorre em Junho do referido ano, foi estabelecido o cronograma de ações estratégicas para este e para o próximo ano. O estabelecimento da missão, visão e valores é essencial para que toda a organização esteja em consonância com o propósito do concurso e, portanto, a fixação destes conceitos norteadores é a primeira atividade a ser realizada. O desenvolvimento de um projeto de tecnologia da informação que envolva a criação de um banco de dados e atualização da área de imprensa do site, por seu caráter extenso, foi programada para o início do ano de 2016, no mês de Março. Para este mês, também, a criação de conteúdo para o canal do Youtube e página do Facebook, uma vez que é um dos meios mais eficientes de interação e engajamento do público.

As ações pontuais de promoção e divulgação do concurso Miss Mundo Brasil estão programadas para os meses ou semanas anteriores ao concurso, entre elas: Perfil na rede social Snapchat controlado pelas candidatas, Lista patrocinada site BuzzFeed e Vídeos de apresentação do “Beleza com Propósito” e do projeto “Todos Juntos contra a Hanseníase”.

Já as ações propostas especialmente para a semana de realização do concurso, o Workshop de apresentação e a prova esportiva com presença de misses atletas, estão concentradas no mês de Junho, quando acontece o evento. É importante ressaltar que para a efetiva execução do Workshop, é necessário incluir um tempo de preparação dos conteúdos

apresentados, convite aos palestrantes e ajustes de agenda, e por isso o cronograma indica o início da ação no mês de Maio.

Finalmente, após a realização do certame, se inicia em Julho, o planejamento estratégico para a próxima edição e a reprogramação da agenda de compromissos relacionados aos projetos do “Beleza com Propósito”.

Quadro 3 - Cronograma de Ações 2016/2017

Etapas	jan/16	fev/16	mar/16	abr/16	mai/16	jun/16	jul/16	ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16	jan/17
Estabelecimento da Missão, Visão e Valores			■										
Banco de dados			■										
Workshop de apresentação					■								
Atualização da sala de imprensa			■										
Alteração Cronograma MMB e BCP							■						
Snapchat Misses					■								
Conteúdo Youtube e Fanpage			■										
Vídeos Beleza com Propósito					■								
Lista patrocinada Buzzfeed						■							
Prova de Esportes Misses Atletas						■							

Elaborado pelo autor

4.11 Orçamento

Para a viabilizar a execução do planejamento de comunicação do concurso Miss Mundo Brasil e também o controle efetivo do seu desenvolvimento, é necessesário apresentar uma previsão dos custos envolvidos nas ações propostas. O quadro 4 apresenta a previsão orçamentária deste planejamento, com valores de referência em consonância com dados do mercado disponíveis online e também a partir de consultas com empresas especializadas (Anexo M).

Quadro 4 - Previsão Orçamentária

Ações de Comunicação	Recursos Humanos	Recursos Materiais	Custos	Obs.:
Estabelecimento da Missão, Visão e Valores	Diretores Miss Mundo Brasil e Assessoria de Imprensa	Sala de reuniões	R\$: 200,00	Referência preço do aluguel por hora (R\$ 51,00) em uma sala Delta Business Center em SP
Banco de dados	Empresa de TI	Infra - estrutura de TI (Instalações, computadores), Infra - estrutura física da empresa	R\$: 80.000,00	Considerar : Desenvolvimento de um novo sistema, sem um modelo pré existente, de base de dados + Rede social, Testes, Design, Integração ao site, Implantação, Treinamento e Manutenção
Workshop de apresentação	Diretor Miss Mundo Brasil , Miss Brasil Mundo, Profissional terceiro setor, Assessoria de Imprensa, Staff de apoio, limpeza e segurança	A infra- estrutura física do hotel II Campanário Resort, onde acontece o evento , Backdrop patrocinadores , Identidade Visual do evento câmera fotográfica para registro (Vídeo e Foto)	R\$: 4.000,00	Alguel de espaço de conveções do Hotel e preço de confecção do backdrop
Atualização da Sala de Imprensa	Empresa de TI, Funcionário responsável pelo marketing e comunicação	Infra - estrutura de TI (Instalações, computadores), Infra - estrutura física da empresa	R\$: 80.000,00	O projeto de atualização da sala de imprensa e o da criação do banco de dados juntos
Alteração Cronograma MMB +BCP	Funcionários Miss Mundo Brasil, Coordenações Estaduais			
Snapchat Misses	Candidatas ao Miss Mundo Brasil, Funcionário responsável pelo marketing e comunicação	Smartphones e Tablets compatíveis com o aplicativo	Sem custos	
Conteúdo Youtube e Fanpage	Assessoria de Imprensa, Equipe de produção audiovisual, Funcionários Miss Mundo Brasil, Misses	Microfone, Iluminação, Câmera, Computador (Edição dos vídeos e postagem)	RS: 5.500,00 (Mês)	Referência orçamento Studio ROD
Buzzfeed	Assessoria de Imprensa, Equipe Miss Mundo Brasil, Redatores do site	Computador	Custos de postagem patrocinada	
Provas de esportes Misses Atletas	Misses Atletas, Assessoria de Comunicação, Equipe Miss Mundo Brasil	Material esportivo: Bolas, cones, bandeiras, coletes, tacos de golfe, redes e câmera fotográfica para registro (Vídeo e Foto)	Passagens - Luciana Escouto R\$: 337,00(Ida e Volta Porto Alegre) ; Camila Serakides R\$: 200,00 (Ida e Volta São Paulo) Diária no hotel (3 dias e uma noite, quarto duplo) R\$:1176,00 Cachê por miss: R\$: 1.200,00	Todos os custos com materias para a prova esportiva já estão incluídos no orçamento do certame, pois é uma etapa realizada anualmente. Assim, estão descriminados somente os custos com a ação proposta, neste caso a presença das misses. Referência orçamento - Decolar.com e Trivago.
Vídeos BCP: Apresentação e "Todos juntos contra a Hanseníase"	Assessoria de Imprensa, Equipe de produção audiovisual, Funcionários Miss Mundo Brasil, Comunidade da região dos lagos RJ	Microfone, Iluminação, Câmera, Computador (Edição dos vídeos e postagem)	RS: 12. 540,00	Referência orçamento Studio ROD

Elaborado pelo autor

4.12 Monitoramento e controle

Como afirma Kunsch (2003), o controle é essencial para o planejamento estratégico de comunicação, pois propicia a identificação de falhas e desvios nas ações planejadas e a correção delas em tempo hábil.

A autora divide as ações de controle em duas dimensões: reativa (corrigir desvios detectados) e proativa (evitar que os desvios ocorram). Neste sentido, os instrumentos de monitoramento e controle considerados para este planejamento são: O teor de comentários nas redes sociais do concurso, após a liberação dos vídeos propostos neste planejamento ; o número de visualizações e alcance atingidos pelos vídeos no Youtube e no Facebook, ; Aplicação de pesquisa de opinião após a realização do concurso, via e-mail com misses e coordenação estadual ; Análise da recepção (comentários e curtidas) da audiência do site Buzzfeed após a publicação da lista patrocinada ; relatórios de desempenho (Notas, Conduta) enviados para cada candidata após o fim do certame ; relatórios anuais banco de dados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O concurso Miss Mundo Brasil possui em seu caráter humanitário a sua grande vantagem competitiva e o diferencial frente ao modelo clássico – e por vezes ultrapassado, praticado pelos concursos de beleza no Brasil. O auxílio das novas tecnologias da informação que facilitam o acesso do público à informações sobre o concurso através de uma comunicação mais eficaz também contribui para um caminho de liderança da versão Mundo no mercado de concursos de beleza brasileiro. No entanto, para se utilizar de tais potencialidades de maneira eficaz, é necessário à organização a adoção de um planejamento estratégico, com ações de comunicação assumindo posições estratégicas e alinhadas com os objetivos organizacionais, resultando no fortalecimento da identidade e aprimoramento da imagem institucional.

Desde que a empresa CNB assumiu a direção do concurso Miss Mundo Brasil, apesar do grande reconhecimento em classificações e títulos para o país, as profundas mudanças em um curto período de tempo quanto ao nome e identidade visual da empresa, e o recente episódio de renúncia da Miss Brasil eleita, fato que notadamente expõe falhas nos processos comunicativos internos, dificultaram a consolidação de uma identidade do Miss Mundo Brasil como concurso referência – e não somente uma etapa necessária para a representação internacional. É necessário ainda destacar que as particularidades resultantes do formato praticado nos concursos de beleza, como a rotatividade anual das candidatas (principal público) e o cuidado com uma experiência positiva para uma delas e também a mensuração de resultados de um longo período de tempo limitadas à execução de um evento, configuram uma dinâmica especial que demanda atenção e por isto mesmo, um planejamento estratégico eficaz.

Neste contexto, a autora pode contribuir com seus conhecimentos específicos na área de Relações Públicas com o intento de consolidar a identidade do concurso Miss Mundo Brasil e promover a sua responsabilidade social. O olhar de uma comunicadora com conhecimento e experiência em concursos de beleza, tendo estado inclusive no papel de miss, candidata e agora de profissional de comunicação, é o principal diferencial deste trabalho. Pretendeu-se, a partir das ações de comunicação propostas, equilibrar interesses da organização Miss Mundo Brasil e dos seus públicos de interesse. Com estratégias voltadas para o público interno e externo, a intenção é estabelecer um possível direcionamento de atividades que levem

o concurso Miss Mundo Brasil ao reconhecimento nacional, especialmente de seus esforços para a melhoria de contexto social, ambiental e cultural de comunidades brasileiras.

Por fim, conclue-se que a possibilidade de aplicação deste planejamento existe porém a sua configuração pode, e deve, ser adaptada conforme os resultados, índices de desempenho e aceitação das atividades planejadas ; ademais a real efetividade da implantação deste ou de outro planejamento estratégico de comunicação depende necessariamente da atualização constante por parte do comunicador responsável e da consciência que planejar é um processo contínuo.

REFERÊNCIAS

- BANET – WEISER, S. **The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pageant and National Identity**. Los Angeles : University of California Press, 1999. Disponível em < <https://goo.gl/rzCbD0> > Acesso em 01 de Dez. 2015
- CARDÃO, M. **O Charme discreto dos concursos de beleza e o luso-tropicalismo na década de 1970**. *Análise Social, Lisboa*. N 208, (2013).
- CASOTTI, L (Org.) ; SUAREZ, M (Org.) ; CAMPOS, R.D (Org.). **O tempo da beleza : consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- COLOMBINI, M. G. **Planejamento Estratégico em Comunicação**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em < <https://leatrice.files.wordpress.com/2008/02/planejamento.pdf> > Acessado em 26 de Ago.2015
- DEWEY, S. **Making Miss India Miss World: Constructing Gender, Power and the Nation in Postliberalization India**. Syracuse : Syracuse University Press, 2008. Disponível em < <https://goo.gl/1rySFB> > Acesso em 01 de Dez. 2015
- FERRAZ, J. R. . **Ninguém nasce bela - torna-se bela - As passarelas como espaço de construção de gênero**. In: XXVI Simpósio Nacional de História, 2011. XXVI Simpósio Nacional de História USP, 2011.
- ECO, U. 1932- **História da Beleza**/ Umberto Eco ; tradução Eliana Aguiar. Rio d Janeiro: Record, 2010.
- GONÇALVES, F. V. **A comunicação e as relações públicas no processo de desenvolvimento do planejamento estratégico: um estudo sobre organizações privadas bauruenses**. Bauru, 2014.
- GRUNIG, J. & HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- HALL, RICHARD H., 1934- **Organizações : estrutura, processos e resultados** / Richard H. Hall ; tradução Roberto Galman ; revisão técnica Guilherme Campiani Maximiano. São Paulo : Pearson : Prentice Hall, 2004
- HOWARD, L. M. **Special Relations: The Americanization of Britain?** Stanford : Stanford University Press, 2011. Disponível em < <https://goo.gl/kcOzBk> > Acesso em 01 de Dez. 2015
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª Ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. M. M. K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul : Difusão, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. *Journal of Consumer Research*, Chicago v.13,(1986).

MEYRER, M. **Revista O Cruzeiro: um projeto civilizador através das fotoreportagens**. *Unisinos*, São Leopoldo , v, 14, n.2 (2010).

NASSAR, P. (Org.) **A Comunicação Empresarial e a inteligência de gestão**. São Paulo: ABERJE, 2006. 2 v.

NETTO, S. F. C. et al. **Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIV, 2010. Rio de Janeiro

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVEIRA, S. J. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor**. *ADM.MADE* , Rio de Janeiro, ano 10, v.14 , n.2, p.21-35 (2010).

REIS, Z. F ; BASTOS, S. A. **A beleza como espetáculo: a cobertura dos concursos de misses pela revista manchete – um recorte na década de 1950**. *Destarte*, Vitória, v.2, N.1 (2012).

SHIN, H. **Beauty with a Purpose: A Spiritual Odyssey**. Shanghai : iUniverse, Inc. , 2004. Disponível em < <https://goo.gl/Qd4Pj8> > Acesso em 01 de Dez. 2015

TEIXEIRA, A.S. **Produção e Consumo social da beleza**. *Horizonte Antropológico*, Porto Alegre, v.07, n. 16 (2001).

Site oficial do concurso **Miss Mundo Brasil**. Disponível em <<http://missmundobrasil.com.br/>> Acesso em 25 de Ago. 2015

Site oficial do concurso **Miss World**. Disponível em < <http://www.missworld.com/> > Acesso em 25 de Ago. 2015

Site oficial do projeto **“Beauty With a Purpose”**. Disponível em < <http://www.beautywithapurpose.com/index.php/en/> > Acesso em 05 de Dez. 2015

Global Web Index. Disponível em < <http://www.globalwebindex.net/> > Acesso em 20 de Jan.2015

The Millenial Impact. Disponível em < <http://www.themillennialimpact.com> > Acesso em 20 de Jan.2015

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro perguntas Diagnóstico

Briefing

Contato

Nome do contato

Telefones do contato

Cargo/função:

Organização

- Nome

- CNPJ

- Localização

- Site

- Histórico da organização:

- Áreas de atuação:

- Faturamento:

Dados sobre o serviço

Nome do serviço:

Descrição:

Custo benefício:

Análise SWOT do serviço:

Como é usado (local e forma):

Frequência de uso:

Concorrentes

- Quais as principais vantagens e desvantagens dos seus concorrentes?

Diferenciais:

- Em que o seu produto se diferencia do seu concorrente (Comunicação, serviço, investimento)?

Consumidores

Dados dos compradores do serviço (Patrocinadores e Público):

Potenciais compradores:

Ocupação/profissão dos consumidores:

Influenciadores de compra (Neste caso, patrocinadores):

Objetivos

Objetivos à curto prazo:

Objetivos à longo prazo

Definição do perfil da empresa: Missão, Visão e Valores da empresa

ANEXOS

Anexo A – Logo atual Miss Mundo Brasil



Anexo B – Logo Miss World



Anexo C – Logo Miss Brasil Universo



Anexo D – Logo Miss Mundo Brasil 2012



Anexo E – Logo Miss Brasil World



Anexo F – Logo Miss Mundo Brasil após o fim da sociedade e volta do antigo nome



Anexo G – Miss Brasil Latina



Anexo H – Miss Brasil Intercontinental



Anexo I – Logo Miss Univero



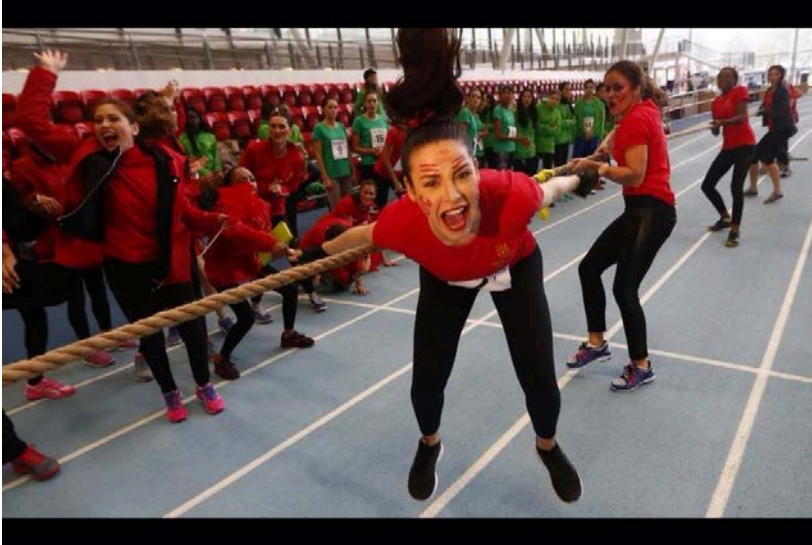
Anexo J – Logo Miss Grand Internacional



Anexo K – Fotos do projeto “Beauty With a Purpose”



Anexo L – Fotos Prova de Esportes



Anexo M – Orçamento Studio ROD

PROPOSTA 1

- **Formato:** Mini Documentário para redes sociais.
- **Duração:** Até 2 minutos.
- **Argumento / Ideia:** Documentar o projeto social realizado pelo concurso de beleza na Comunidade dos Lagos no Rio de Janeiro e mostrar o impacto desse projeto na sociedade através de depoimentos dos participantes.

studiorod.com.br 

PRODUÇÃO

- 2 diárias de gravação na Comunidade dos Lagos;
- 2 câmeras DSLR FullHD 1080p;
- Gravação de locução em estúdio profissional;
- 2 minutos de gravação de locutor inclusa.

studiorod.com.br 

PÓS-PRODUÇÃO

- Intro de texto animado em 2D;
- Licenciamento de 1 música;
- Finalização em FullHD 1080p para YouTube;
- Finalização em HD 720p para Facebook;

studiorod.com.br 

INVESTIMENTO

(PROPOSTA 1)

R\$ 9560,00

ou 3x R\$ 3506,00

(Total parcelado: R\$ 10518,00)

Forma de pagamento: à vista (em dinheiro ou transferência bancária) ou parcelado (em cheque).

studiorod.com.br 

PROPOSTA 2

- **Formato:** Comercial para Facebook e YouTube.
- **Duração:** 1 minuto.
- **Argumento / Ideia:** Edição de imagens de projetos sociais com os dados dos impactos realizados na sociedade.

studiorod.com.br 

PRODUÇÃO

- Gravação de locução em estúdio profissional;
- 2 minutos de gravação de locutor inclusa.

studiorod.com.br 

PÓS- PRODUÇÃO

- Edição das imagens dos projetos;
- Animação de textos (dados dos projetos);
- Licenciamento de 1 música;
- Finalização em FullHD 1080p para YouTube;
- Finalização em HD 720p para Facebook;

studiorod.com.br 

INVESTIMENTO (PROPOSTA-2)

R\$ 2980,00

ou 3x R\$ 1093,00

(Total parcelado: R\$ 3279,00)

Forma de pagamento: à vista (em dinheiro ou transferência bancária) ou parcelado (em cheque).

studiorod.com.br 