

Levantamento Histórico da Trajetória do Concurso Miss Brasil¹

Luis Felipe do NASCIMENTO²
Salette Leone FERREIRA³
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁴

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

Resumo

O estudo delimita como objeto o concurso Miss Brasil, uma modalidade de evento. Como objetivo geral visa analisar o processo de gestão de eventos do referido concurso, assim como apresentar a evolução histórica e alternativas comunicacionais que contribuam para a sua consolidação. Metodologicamente foi feita pesquisa bibliográfica, estudo de caso e o levantamento do estado do conhecimento nas revistas eletrônicas GEP, INTERCOM, Portal de Periódicos CAPES/MEC e no Google Acadêmico com a palavra de busca Miss Brasil e nada foi encontrado, o que justifica o estudo por seu ineditismo. Constatou-se que o concurso sempre se adequou aos meios de divulgação de cada época e para que ganhe mais seguidores, e tenha ainda mais sucesso, sugere-se, a implantação da nova estratégia de comunicação - o *Inbound Marketing*.

Palavras-chave: Gestão de Eventos; Concurso de Beleza; Miss Brasil; *Inbound Marketing*.

Introdução

O ser humano apresenta a necessidade de se relacionar e sempre foi ansioso por acontecimentos e novidades que geram emoções, descobertas e que o faz feliz. Para atender a essa necessidade muitas vezes recorre-se aos eventos, que existem desde a antiguidade e acompanham todos os períodos históricos da civilização humana.

Na tentativa de conceituar eventos, optou-se pela definição de Santos (1997) ao afirmar que se refere a todo “acontecimento” que envolve pessoas com finalidades específicas e para que aconteçam, precisam ser organizados previamente. Embora, sejam realizados em diferentes contextos, são sempre divulgados, comentados e envolvem

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda no XXII Intercom na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, e-mail: luisphill@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, e-mail: salette_leone@yahoo.com.br

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA e Pesquisadora colaboradora do Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores-LAGERES - CNPq (2010-2017), e-mail: profarhanica@gmail.com

diversos profissionais como cerimonialistas, empresas de bufê, a gráfica que faz os convites, etc.

Existem vários tipos de eventos, com finalidades específicas de acordo com seus objetivos, sendo o concurso uma de suas modalidades. Trata-se de uma competição que pode ser artística, cultural ou até mesmo científica e que deve estar submetida a um corpo de jurados. Possui um regulamento onde constam diretrizes e premiações. Seu principal objetivo é a integração e a criação do espírito de competição sempre saudável, entre os participantes. Em sua elaboração devem ser observadas algumas questões, como por exemplo, o júri, que deve ser sempre isento e de confiança, para que o processo e os resultados sejam de lisura. Demonstrando transparência e credibilidade, garantindo novas edições.

Dentre as modalidades de concursos, esse artigo trata dos de beleza, sendo o objeto desse estudo o Concurso de Miss Brasil, que teve início em 1900 com a eleição de Violeta Lima Castro, conhecida como Bebê Lima Castro, e que foi realizado pelo Jornal Rua do Ouvidor, por meio de votos populares. Contudo, considera-se como o primeiro evento não oficial o de 1922, que, segundo dados da agência Gaeta (1999), empresa responsável pela realização do evento até 2003, o concurso nasceu em comemoração ao centenário da independência e teve como vencedora Zezé Leone. De forma oficial, o concurso iniciou-se em 1954 com a eleição de Martha Rocha.

Desde 2015, o evento está sob a responsabilidade da *Polishop*, empresa de televidas em parceria com a marca de cosméticos patrocinadora oficial do concurso, *Be Emotion*, responsáveis não só pela fase nacional, mas por todos os concursos regionais e assuntos relacionados ao mesmo.

Os concursos de beleza em outros países sempre fizeram muito sucesso e chegam a render fortunas. No entanto, no Brasil o concurso se deu de forma diferente e, há pelo menos 20 anos, essas competições perderam a relevância e não fazem mais tanto sucesso. Para entender melhor o que aconteceu e o motivo pelo qual esses concursos não correspondem aos resultados de outros países, cabe o estudo de caso a seu respeito.

Diante das informações apresentadas, questiona-se: Como se deu o processo de gestão de eventos do concurso Miss Brasil? Como o concurso Miss Brasil se adequou às novas tecnologias de comunicação? E que alternativas comunicacionais devem ser empregadas no concurso Miss Brasil para que se tenha mais êxito?

O estudo tem como objetivo geral analisar o processo de gestão de eventos do concurso Miss Brasil e como objetivos específicos: apresentar a evolução histórica do concurso Miss Brasil; identificar as diferentes características regionais; também apresentar alternativas comunicacionais que contribuam para a consolidação do concurso de miss no Brasil.

Eventos

Não há uma definição universal para o termo eventos, uma vez que sua abrangência e dinamismo dificultam tal conceituação, mas Martin (2003) os define como sendo episódios inusitados, insólitos e que sempre envolvem pessoas em torno de um objetivo específico.

Embora existam dificuldades em encontrar uma única conceituação para eventos, é unânime a abordagem sobre o perfil do profissional de eventos que deve ser sempre preciso, eficiente e ético, além de proativo, ou seja, saber driblar situações que por ventura os coloquem em alguma “saia-justa” e ter sempre uma boa solução para os imprevistos que possam aparecer antes e durante o evento (REIS, 2013).

Como os eventos atravessaram a história da civilização humana, foram adquirindo as características econômicas, sociais e políticas de cada época. A idade média foi um período muito relevante principalmente para o Turismo de Eventos, já que todo o desenvolvimento deste tipo de turismo teve suas bases plantadas ali. Grande número de pessoas, como membros do clero, mercadores entre outros, se deslocavam por causa dos eventos religiosos e comerciais que aconteciam com certa frequência, e os principais tipos de eventos marcantes nesta época foram justamente os comerciais (feiras comerciais) e os religiosos (representações teatrais e concílios), que aconteciam em todos os lugares (MATIAS, 2007).

Existem diversos tipos de eventos divididos em categorias (REIS, 2013), classificados em institucionais e promocionais (comerciais), e ainda podem ser tidos como folclóricos, religiosos, científicos, culturais, entre outros (CESCA, 1997). De acordo com as categorias, Reis (2013) afirma que há os denominados “demonstrativos” ou “expositivos”, que compreendem os shows, os lançamentos de produtos e os desfiles, por exemplo; os “técnicos” e “científicos”, onde o objetivo é sempre a evolução profissional de quem participa e os “competitivos”, os jogos de qualquer natureza,

concursos, etc. Outro autor que colabora para o entendimento de evento é Martin (2003), e ele os classifica de diversas formas, como mostra o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Outras Classificações de Eventos

Demonstração ou exposição	Havendo competição ou não, o principal fundamento é a apresentação de um produto ou serviço, normalmente em desfiles, inaugurações, show, exposições ou até noites de autógrafos.
Competição	Eventos esportivos, culturais, artísticos etc., que permitam uma competição com premiação, como campeonatos, concursos ou desfiles.
Públicos ou Privados	De acordo com sua finalidade ou função estratégica de marketing, classificam-se em públicos ou privados, e ainda nas subcategorias que são aplicáveis a ambos: Promocional, Comercial, Institucional, Divulgação, Integração ou de incentivo, Social (<i>brunch, coffee break, coquetel happy hour, café da manhã, chá da tarde, almoço ou jantar</i>) ou misto.
Dimensão	Relacionado com o total de participantes, subdividem-se em: Macro evento – mobilizando milhões de pessoas (organização e participantes), normalmente realizado por entidades públicas com abrangência mundial ou internacional, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo; Grande Porte – menor que o macro evento e normalmente realizado por entidades privadas. Exemplo, Feira do Peão de Boiadeiro de Barretos; Médio Porte – realizados com a participação de menos de mil participantes; Pequeno Porte – com um público pequeno, abrange apenas um segmento ou um setor.

Fonte: Adaptado de Martin (2003).

Martin (2003) fala sobre as competições em geral, cujo objetivo principal é a disputa e o desafio, sempre estimulando a concorrência entre os participantes e proporcionando a integração de todos. As competições esportivas ou culturais são as mais comuns dentre todas as outras. De acordo com a tipologia dos eventos e entre os tipos mais conhecidos, e mais utilizados no mercado, Martin (2003) cita os concursos e os define da seguinte maneira:

A partir de critérios determinados com antecedência (de avaliação, premiação, desempate, duração, concorrentes, júri etc.), este evento competitivo visa estimular os participantes a alcançar metas ou objetivos pré-definidos. Também busca divulgar políticas e interesses de uma organização política ou empresarial (MARTIN, 2003, p.47).

Nas palavras de Cesca (1997), os concursos são competições que despertam o interesse dos participantes e que podem ser realizados com todos os tipos de públicos, dos externos aos internos de uma empresa. A premiação fica sob a responsabilidade da organização e pode ser em dinheiro, troféu, medalhas, viagens e etc. Cabe à coordenação também observar os seguintes itens na elaboração de um concurso: o nome do concurso,

o número de participantes, os critérios de avaliação e desempates, toda a composição do júri, os prêmios oferecidos e, principalmente, o regulamento a ser seguido, além da divulgação dos patrocinadores e colaboradores, caso existam.

Processo de Gestão

Nesse sentido, no processo de gestão, percebe-se que o homem está sempre criando formas mais adequadas e melhores para empregar seus esforços e com isto obter resultados mais eficazes em suas ações. A palavra gestão surge a partir da administração e, segundo Jacobsen (2014), na sociedade moderna, não existe uma organização que sobreviva sem ser gerenciada, controlada, administrada. A base do processo de gestão é formada por pessoas, recursos físicos, financeiros, tecnológicos, além de um conjunto de conhecimentos e informações.

As principais funções do gestor, segundo Watt (2004), são a organização, o planejamento, a motivação, a comunicação, a criação, o controle e a solução dos problemas, além de ter que delegar funções também, o que é fundamental e crucial no desenvolvimento de qualquer ação.

De acordo com Souza e Ferreira (2004), gestão de pessoas tem a mesma denotação que administração de recursos humanos e deriva da combinação dos três tipos de recursos: os financeiros, os materiais e os humanos. Porém, não se compara pessoas com outras ordens de recursos, portanto, as empresas que almejam um destaque maior devem ter uma conduta mais adequada para a gestão de seu pessoal, dando um tratamento mais diferenciado e merecido aos seus colaboradores, já que o objetivo da Gestão com Pessoas é gerar situações onde sejam admitidas as diferenças de interesses sem seguir para um confronto radical, gerando uma relação improdutiva.

De forma moderna, Chiavenato (2008) se baseia nos seguintes aspectos para explicar a moderna gestão de pessoas: as pessoas como seres humanos, dotados de conhecimentos e habilidades indispensáveis à boa gestão dos recursos organizacionais; pessoas como aceleradores dos diversos recursos organizacionais, e não como operadores passivos, imóveis; pessoas como talentos e poderes essenciais ao sucesso da organização.

Para isso, a gestão de pessoas possui práticas e políticas necessárias à sua administração e Chiavenato (2008) as resume dentro de seis processos. O primeiro refere-se a agregar pessoas (Recrutamento e seleção). O segundo diz respeito a aplicar pessoas

(Modelagem do trabalho e avaliação do desempenho). O terceiro visa recompensar pessoas (Remuneração, benefícios e incentivos). O próximo processo dá sequência ao anterior desenvolvendo pessoas (Treinamento, desenvolvimento, aprendizagem e gestão do conhecimento). O quinto processo visa manter pessoas (Higiene e segurança, qualidade de vida e relações com empregados e sindicatos). O último preocupa-se em monitorar pessoas (Banco de dados e sistemas de informações gerenciadas). Afirma também que proporcionar competitividade às organizações, tendo em suas equipes pessoas bem treinadas, preparadas e motivadas, ajuda e contribui muito para que elas evoluam atingindo suas metas e seus objetivos, realizando sua missão.

Gestão de Eventos

Para Watt (2004), a primeira função do gestor de eventos fica a cargo da criação, onde o gestor toma a iniciativa de apresentar uma hipótese (proposta de evento) que deve ser testada, segundo o estudo de sua viabilidade. Uma ideia inovadora ajuda na criação de um conceito diferenciado, baseado nas expectativas e necessidades do cliente, possibilitando novas e importantes formas de financiamento do projeto. Os autores Schiefer, Teixeira e Monteiro (2006) explicam um método de facilitação que auxilia na gestão de eventos e em processos participativos:

A facilitação é um método utilizado para assistir e apoiar processos de participação, discussão e decisão em grupo. Trata-se, fundamentalmente, de um conjunto específico de procedimentos e técnicas – de mediação, negociação, gestão de conflitos, gestão de grupos e equipes de trabalho, entre outros – utilizado na condução de eventos ou processos de grupo, como reuniões, sessões de trabalho, *workshops*, debates e etc. (SCHIEFER; TEIXEIRA; MONTEIRO, 2006, p.15).

O facilitador ajuda não só na execução do evento, mas também em todas as suas etapas, desde o seu planejamento, e sempre preparado para lidar com pessoas. Para Watt (2004), a solução dos problemas encontra-se na capacidade de resolvê-los antes que se transformem em crises, já que estão relacionados a elas. É preciso ter alguém com pensamento inovador e criativo sempre que os problemas aparecerem. Especificamente, em relação às pessoas que atuam na execução do evento, o autor lembra que o gestor deve se preocupar em mantê-las motivadas, já que os eventos demandam sempre dedicação especial de todos. Importante também é reconhecer o desempenho de cada membro dentro

da estrutura geral, assim como oferecer algo que gere um reconhecimento público, incentivando-os.

O controle é função do gestor de eventos que está relacionada ao monitoramento da execução dos recursos e sistemas. Um sistema extremamente importante na fase do planejamento, e é a partir dele que se verifica se os objetivos estão sendo cumpridos, ou não, nos prazos previstos (WATT, 2004).

O autor explica também que para a formação de pessoal, no contexto dos eventos, existem etapas importantes como a identificação de todas as tarefas relativas à sua criação, apresentação e encerramento. Serviços relacionados ao local do evento, definição do número de pessoas necessárias associadas à sua realização, contratação de segurança, no caso de celebridades presentes, entre outros, devem ser muito bem analisados e bem fixados para que o certame aconteça dentro do previsto.

As estratégias de comunicação variam de acordo com o público-alvo e suas mensagens devem ser sempre analisadas e idealizadas através dos meios e veículos, devem ainda, ser informativa e/ou que produzam reações, sempre ligadas ao objetivo principal do evento. A linguagem deve ser clara, direta, correta e recebida através dos meios de comunicação adequados ao perfil do seu *target*.

Além das ferramentas citadas por Matias (2007), a autora Nogueira (2014) apresenta estratégias mais modernas que podem ser utilizadas na divulgação de eventos, denominada *Inbound Marketing*. O site Resultados Digitais (2016), de forma simplificada, define o *Inbound Marketing* como sendo ações realizadas com objetivo de atrair o possível cliente para o seu blog ou site e, a partir de então, é feito um trabalho de relacionamento com este cliente.

Peçanha (2015), através do site Marketing de Conteúdo, diz que o *Inbound* (Quadro 3) investe nas pessoas que realmente se interessam naquela mensagem, naquele momento. O foco é sempre produzir e compartilhar conteúdos atraentes, e ainda cita alguns exemplos de formatos práticos utilizados:

Quadro 3 - Formatos práticos para o *Inbound*

Publicação de posts de blog;	Fóruns online;	Divulgação de Infográficos;
Vídeos online;	Ebooks e Whitepapers;	Marketing em Comentários;
Webinars e Podcasts;	E-mail marketing;	Relações Públicas;
SEO;	Questionários;	Conteúdo em Mídias Sociais;
Guest posting;	Estratégias em Blogs;	Social Bookmarking;

Fonte: Adaptado do site *rockcontent* – marketing de conteúdo (2015)

A aplicação do *Inbound Marketing* é realizada por meio de 3 passos básicos: ser encontrado, conversão do público gerado e observação do retorno (CHOHFI, 2014).

O *inbound marketing*, também conhecido como marketing de conteúdo ou marketing de atração, tem sido uma das formas mais vantajosas e eficazes de se fazer negócios on-line. “Ao alinhar o conteúdo que você publica com os interesses de seus clientes, você naturalmente atrai o tráfego para converter, fechar e encantar ao longo do tempo” (CHOHFI, 2014, p. 5).

Uma boa comunicação faz com que o evento seja visto de forma positiva e a propaganda torna-se uma ferramenta imprescindível para atrair a atenção do público alvo, “[...] a propaganda bem direcionada e financeiramente viável pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso do evento” (WATT, 2004, p. 87). Crescitelli e Shimp (2012) comentam que os profissionais de marketing utilizam o patrocínio de eventos com o intuito de aumentar os relacionamentos com seus consumidores, promovendo o que chama de *brand equity* – valor intangível de uma marca ou empresa na percepção dos consumidores, intensificando suas ligações com os canais de distribuição.

Para Katz (2004), há muitas maneiras de classificar os meios de comunicação e como tal os diferencia da seguinte forma: mídia impressa de jornais, revistas e cartazes de rua contrastando com a mídia eletrônica – rádio, televisão e Internet e de modo mais distinto e não menos importante entre a mídia local (jornais, cartazes de rua e rádio) e a maioria dos anúncios veiculados na mídia nacional (televisão, Internet e revistas). A autora ainda evidencia três meios mais procurados pelo consumidor e que não foram citados: as páginas amarelas, que tiveram uma caída considerável em virtude da procura pelos sites de busca na internet, a publicidade no ponto de venda e o patrocínio.

O ponto de venda não é um recurso novo, mas cresceu consideravelmente pelo fato dos anunciantes reconhecerem que se trata mais de uma despesa com publicidade do que com as promoções. O patrocínio compreende o pagamento de determinada quantia para colocar o nome da empresa ou marca do evento, ou até mesmo, como sua patrocinadora oficial. E nesse meio, o marketing que apoia causas de grupos sem fins lucrativos tem crescido consideravelmente também. Muitas empresas utilizam o patrocínio no lugar da publicidade tradicional como estratégia de persuasão, embora diversas vezes usem as duas formas, porque aumentam suas chances de gerar atitudes positivas por parte do consumidor. Uma empresa pequena, com orçamentos menores, ao patrocinar um evento grande ou uma atração importante junto com concorrentes maiores,

acaba se colocando em níveis iguais aos olhos dos consumidores, caracterizando uma boa estratégia de comunicação (KATZ, 2004).

Caminho Metodológico

Uma pesquisa científica inicia-se com uma dúvida ou até mesmo um problema e, usando-se de métodos científicos, parte-se em busca da solução mais adequada (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). No caso desse estudo, utilizou-se de pesquisa exploratória por meio do levantamento do estado do conhecimento, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Ferreira (2002), pesquisas bibliográficas conhecidas como “estado da arte” ou “estado do conhecimento” são reconhecidas uma vez que realizam metodologias descritivas e inventariantes de produções acadêmicas e científicas sobre determinados temas que se busca investigar, movidas pelo desafio de conhecer o já construído e produzido para depois então buscar tudo o que ainda não foi realizado.

Baseado nas declarações dos autores citados, foi realizado então o Levantamento do Estado do Conhecimento, em quatro fontes. A primeira na revista GEP (Revista de Gestão e Projetos *Journal of Business and Projects*), no período compreendido entre os anos 2010 e 2016, onde constatou-se que houve a publicação de 68 (sessenta e oito) artigos, porém nenhum com a palavra-chave Miss Brasil. O fato se repete no levantamento do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), entre os anos 2006 e 2016, do total de 232 (duzentos e trinta e dois) artigos encontrados, estes não se referiam a palavra de busca Miss Brasil.

No terceiro levantamento efetuado no Portal de Periódicos CAPES/MEC, encontrou-se 248 (duzentos e quarenta e oito) artigos relacionados à palavra de busca Miss Brasil desde 1998, porém nenhum deles se refere ao tema abordado como objeto central de pesquisa deste estudo. O mesmo ocorreu no Google Acadêmico, que através da mesma busca, foram encontrados 2.270 artigos e não fazem referência ao estudo de caso discutido nesta pesquisa.

Estudo de caso

O estudo de caso abordado e discutido neste projeto de pesquisa é o concurso Miss Brasil, que em 2017 pertence à *Polishop*, empresa de televendas e famosa pelos comerciais de TV. Em parceria com a empresa de cosméticos *Be Emotion*, visam, segundo o presidente da *Polishop*, João Appolinário, modernizar o evento e, ao mesmo tempo, divulgar a marca de cosméticos da empresa. O concurso teve seu início nos anos vinte na comemoração do centenário da independência, mas há relatos históricos de que a primeira Miss Brasil mesmo tenha sido uma francesa radicada no Brasil, de nome Aymée e que foi aclamada como a mais bonita no ano de 1865, no Rio de Janeiro.

A primeira Miss Brasil eleita por concurso, porém não oficial, foi Violeta Lima Castro, conhecida como Bebê Lima Castro em 1900, como já citado. As demais, também antes de Martha Rocha, foram Zezé Leone (1922), Olga Bergamini de Sá (1929), Iolanda Pereira (1930), Ieda Telles Menezes (1932), Vânia Pinto (1939) e Jussara Marques (1949). As três consagrações de Miss Brasil tiveram caráter regionalista e só participaram moças da cidade do Rio de Janeiro, ganhando por votos populares (1900 e 1912), a de 1865 foi uma aclamação (MARINHO, 2015).

Como o concurso começou a ser relato na década de vinte, nesta época as estratégias de promoção do evento ainda não estavam consolidadas, visto que a publicidade enquanto ação promocional foi inserida nos concursos de beleza por meio de anúncios publicitários na Revista Cruzeiro a partir de 1929, visando apresentar ao país, os avanços tecnológicos do mundo que se reorganizava após a Primeira Guerra Mundial, bem como a popularidade e o prestígio desse evento de glamour.

Os tempos áureos do concurso vão de 1955 a 1980, quando “Chatô”, como era conhecido, juntamente com os patrocinadores, resolvem investir e apostar alto em propagandas durante as transmissões e em anúncios com fotos das vencedoras em revistas. Nesta época, o Brasil faz as suas duas únicas misses Universo até então - Ieda Maria Vargas do Rio Grande do Sul, em 1963 e Marta Vasconcellos da Bahia, em 1968.

Várias modificações na estrutura e organização do concurso aconteceram ao longo destes anos e a primeira delas foi a troca do nome de Miss Brasil Oficial para Miss Brasil Universo. Em 2017, já no comando da *Polishop*, em parceria com a empresa de cosméticos e patrocinadora oficial *Be emotion*, o concurso chama-se Miss Brasil *Be emotion*. Cada vez mais tem se investido em propagandas e publicidade, para que além

de um bom retorno financeiro, este evento traga também o brilho e o prestígio de décadas passadas (MENEZES, 2016).

Os concursos de beleza em outros países sempre fizeram muito sucesso e chegam a render fortunas. Os EUA, em 2008, movimentaram, aproximadamente, US\$5 bilhões com concursos de beleza, ou seja, bem mais que o PIB de pelo menos uns 40 ou 50 países. Donald Trump, presidente eleito dos EUA (2016), em 1996 vislumbrou esse mercado promissor e rentável comprando a franquia do mais importante concurso de beleza do mundo por US\$10 milhões, o Miss Universo. Ele recebia, além dos direitos do evento, uma parcela de 20% sobre os honorários da vencedora e até o ano 2000 o concurso lhe rendeu aproximadamente US\$100 milhões. Para a vencedora o retorno também é bastante significativo, além dos contratos com publicidade e toda a premiação, só comparece a eventos como representante da beleza universal se receber honorários (SUPER INTERESSANTE, 2008).

No Brasil, conforme o histórico apresentado, percebe-se que o concurso se deu de forma diferente. Neste estudo, a evolução histórica do evento foi desenvolvida e apresentada por década e contou com dados bem interessantes, mesmo de quando ainda as eleições não eram no formato de um concurso propriamente dito. As características regionais também foram discutidas dentro do estudo de caso, e as conquistas dos títulos por região mostram que o sudeste está à frente, seguido pelo Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Viu-se que apenas na década de noventa não se manteve o investimento em comunicação e publicidade, e empresas fortes na área de cosméticos também só voltaram a apostar no evento a partir dos anos 2000, o que mostra o fraco desempenho das gestões neste período.

Nos concursos Miss EUA e Miss Venezuela são utilizadas estratégias de comunicação que faz com que estes eventos além de populares, sejam um verdadeiro sucesso, como cita o site TV em Análises Críticas sobre o evento. Conforme dados do site e também de acordo com publicações das revistas eletrônicas Super Interessante e portais internacionais, trata-se de eventos multimídia e sua publicidade é explorada de todas as formas fazendo com que o concurso tenha o resultado esperado como vem acontecendo ao longo dos anos.

João Appolinário, presidente da Polishop, afirma então que de forma estratégica o envolvimento da empresa com o concurso não fica apenas a cargo da linha de

cosméticos usados pelas misses, pretende-se combinar o negócio com o concurso Miss Brasil, usando a imagem da mulher bonita e da mulher brasileira.

Considerações Finais

Esta pesquisa procurou analisar a forma como os concursos de beleza são organizados, produzidos e vistos no Brasil, em especial o concurso de Miss Brasil. Para isso, o projeto iniciou um estudo sobre os eventos em geral, desde o início dos tempos, a partir dos conceitos, a evolução histórica, os tipos e formatos, os processos de gestão, estratégias de comunicação utilizadas e ainda um estudo de caso específico do concurso, onde foi apresentado cada época do evento.

O processo de gestão, objetivo principal deste estudo, se deu a partir de uma análise dos conceitos referentes à gestão, gestão de pessoas e gestão de eventos, e fazendo um comparativo com o estudo de caso, onde várias organizações estiveram à frente do concurso, foi possível verificar que até a presente data a gestão que mais obteve êxito foi a do período de Assis Chateaubriand e os Diários Associados, nos famosos anos dourados do evento.

Com base nas análises efetuadas, percebeu-se que a queda sofrida pelo evento, principalmente de público, tenha se dado pelo fato de ter passado por tantas gestões ao longo dos seus sessenta e dois anos de existência e nenhuma ter dado continuidade ao padrão de qualidade instituído pela gestão de Assis Chateaubriand.

A evolução histórica do concurso foi desenvolvida e apresentada por década, como já mencionado, de quando as candidatas ainda não eram eleitas no formato de um concurso mesmo. As características regionais também são discutidas dentro do estudo de caso, e apresentam dados muito interessantes a respeito das conquistas dos títulos por região.

O concurso sempre procurou se adequar aos novos meios de divulgação de cada época. Sobre a questão da adequação às novas tecnologias de informação e comunicação da atualidade, uma das alternativas comunicacionais sugeridas para que se tenha melhor resultado seria a repetição dos anúncios nas chamadas para o evento. Uma boa campanha com propaganda maciça do concurso nas redes sociais, impressos e TV e das candidatas para a escolha da representante nacional, provavelmente despertaria maior interesse do público.

Para que o concurso ganhe ainda mais seguidores, e tenha mais sucesso, sugere-se, a implantação da nova estratégia de comunicação - o *Inbound Marketing*, que poderia ser aplicada da seguinte forma: como a marca de cosméticos Be Emotion é a patrocinadora oficial, ficaria mais interessante utilizá-la em publicações nos posts dos blogs da marca e do concurso; na divulgação dos infográficos do concurso com a marca dos mesmos; vídeos online onde aparecem as candidatas dando dicas de beleza e usando os produtos da marca, e nos conteúdos postados nas mídias sociais, além de outras, estes despertariam um interesse maior por parte do público que seria atraído pelo conteúdo diferenciado, que seria produzido e postado nos referidos veículos de comunicação. Tanto a marca dos produtos quanto o concurso sairiam ganhando, uma vez que despertaria a curiosidade e o interesse pelos produtos utilizados pelas modelos, bem como do evento em si.

Outra questão relacionada com a divulgação do concurso refere-se à emissora de TV que o transmite. Se ela investisse mais na promoção e divulgação do concurso, no site e nos impressos, é bem provável que este apresentasse um resultado mais significativo em termos de audiência. Uma alternativa também seria que a TV globo assumisse a promoção e transmissão do concurso, o que inclusive segundo o site TV em Análises Críticas, seria o desejo da organização do MU (*Miss Universe Organization*), porém caso isto viesse a ocorrer, suscita alguns questionamentos: o concurso deixaria de ter o formato atual com a escolha das misses por estado? Passaria a ser apenas um concurso com modelos escolhidas pela própria Rede Globo para a escolha da Miss Brasil? Nesse caso, seria necessário dar prosseguimento no estudo, pois este viveria uma nova etapa como vem ocorrendo desde sua criação no país.

Referências

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CESCA, C. G. Gimenes. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 8ª Edição, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi Leal; revisão técnica Iná Futino Barreto. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CHOHFI, Daniel. Z. **Marketing de Atração (Inbound Marketing)** – Vitamina Publicitária. 2014. Disponível em: <http://vitaminapublicitaria.com.br/marketing-de-atracao-inbound-marketing/>. Acessado em: 11 de agosto de 2016.

FERREIRA, Norma S. A. **As Pesquisas Denominadas "Estado Da Arte"** - Educação & Sociedade, ano XXIII, no 79, Agosto/2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302002000300013. Acesso: 07/05/2016.

JACOBSEN, A. de Linhares. **Introdução à administração**. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2014.

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia** /-Helen Katz; tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2004

GAETA, G. Promoções & Eventos. **CONCURSO MISS BRASIL 99**. Abril de 1999.

MARINHO, Raphael Guedes. **Em Comemoração ao Sesquicentenário do ‘Miss Brasil’**. 2015. Jornal O Rebate. Disponível em: <http://jornalrebate.com.br/canais/colaboradores-do-rebate/12990-em-comemoracao-ao-sesquicentenario-do-miss-brasil>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. ed. ver. E ampl. – Barueri, SP: Manole, 2007.

MENEZES, Esmeralda Icaro. **Id Polishop** – atualizado em 02/10/16. Disponível em: <https://icaromenezes.wordpress.com/2015/11/16/miss-brasil-antes-e-depois-de-be-emotion/> Acessado em: 13 de setembro de 2016.

NOGUEIRA, Janaina. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inbound-marketing/79999/>. Acesso em: 10 agosto 2016.

PEÇANHA, Vitor. **Blog Rock Content - Marketing de Conteúdo**. 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>. Acessado em: 11 de agosto de 2016.

REIS, Joel. **Sou produtor de eventos: diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional**. Joel Reis – São Paulo: Editora Senac, 2013.

SANTOS, L. de S. & Freitas; ELIAS, Junior (Coords.) **Manual de Eventos**. Brasília: Embrapa – ACS, 1997.

SCHIEFER, Ulrich; TEIXEIRA, Paulo Jorge; MONTEIRO, Suzana. MAPA – **Manual de Facilitação para a Gestão de Eventos e Processos Participativos**. – Edição Princípia. 1ª edição – Maio de 2006.

RESULTADOS DIGITAIS, Site. **Inbound Marketing**. Disponível em:
<http://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>. Acessado em 11 de agosto de 2016.

SOUZA, A. Rocha; FERREIRA, V. C. Paradela. **Introdução à administração: uma iniciação ao mundo das organizações**. Rio de Janeiro: Pontal, 2004.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo: Bookman, 2004.