

**COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA NO GERENCIAMENTO DE  
CRISE: O CASO DO BAÚ DA FELICIDADE**

**Adolpho Nilson Prado,  
Universidade Federal de Mato grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí,  
adolphoknowles@gmail.com**

**Érica Cristina do Amaral Mattos,  
Universidade Federal de Mato grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí,  
ericanvr@gmail.com**

**Helena Rodi Neumann,  
Universidade Federal de Mato grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí,  
helenaneumann@ufms.br**

**Janaína de Oliveira,  
Universidade Federal de Mato grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí,  
oliveirajanaina0302@gmail.com**

**RESUMO**

Neste trabalho abordaremos a importância da comunicação para o gerenciamento de crise e recuperação da imagem empresarial. Nos aprofundaremos no caso do Baú da Felicidade, que teve seu início como uma facilitadora de crédito, além de abrir caminho para obtenção de prêmios. Seu declínio se deu após o desgaste de sua imagem, que só pôde ser recuperada com uma efetiva comunicação que possibilitou o seu retorno ao mercado. Para isso foram realizadas pesquisas bibliográficas utilizando como base os autores ALVES, que nos mostra como é possível um gerenciamento de crise por meio de uma boa comunicação acerca de informar os envolvidos, além de MENDES e PEREIRA, que nos mostra a trajetória de Sílvio Santos à frente do Baú da Felicidade. Ao final, espera-se evidenciar os aspectos mais importantes da estratégia de comunicação utilizada como ferramenta na solução da crise e recuperação da imagem da empresa de Sílvio Santos.

**Palavras-chave:** Baú da Felicidade; Gerenciamento de crise; Comunicação empresarial; Imagem corporativa e Grupo Sílvio Santos.

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta estratégica para o gerenciamento de crises nas organizações, pois sejam elas públicas ou privadas, são compostas de pessoas que formam a força de trabalho com o intuito de alcançar objetivos pré-traçados. Dessa forma a comunicação entre essas pessoas é fundamental para conquistar os objetivos desejados, pois se feita de forma incorreta, o sucesso da organização é quase impossível de ser alcançado.

Além da empresa se comunicar com as pessoas interessadas, é de suma importância que essas pessoas recebam e entendam a informação. O gerenciamento de crise com base na comunicação é um método administrativo que visa a redução de prejuízos no momento em que ocorre uma disrupção, por motivos internos ou externos, no processo normal de determinada organização. Cabe ainda destacar que uma crise empresarial pode ser ocasionada por qualquer eventualidade negativa que extrapole o controle da empresa e ganhe notoriedade, podendo desta forma prejudicar sua imagem, bem como sua produtividade e principalmente suas finanças.

Neste caso, será analisada a crise ocorrida no Baú da Felicidade, empresa que pertence ao Grupo Sílvio Santos e que teve seu início nos anos 50 com o objetivo de levar produtos de qualidade aos seus clientes por meio de carnês pagos mensalmente, os quais davam a eles a possibilidade de reaverem o valor pago em produtos, além de concorrerem a prêmios.

Já nos anos 90, o Brasil vivenciou uma mudança em sua política econômica que teve como medida o estímulo ao consumo e facilitação do crédito. Dessa forma o pagamento antecipado ou a espera do sorteio oferecido pela marca Baú da Felicidade se tornou menos atrativa e vantajosa aos consumidores, pois os mesmos tinham a possibilidade de comprar os produtos e usufruir imediatamente deste, podendo até mesmo pagar em várias prestações. A marca então entra em crise, não conseguindo se manter no mercado e seguir a ascensão de outras grandes empresas.

Assim, será observada a importância da comunicação para o gerenciamento de uma crise, e como essa forma de controle pode influenciar de forma direta e efetiva na recuperação da imagem empresarial, sendo essa uma fundamental ferramenta estratégica de planejamento.

## 2 COMUNICAÇÃO E IMAGEM EMPRESARIAL

A Comunicação Empresarial compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa junto aos seus públicos de interesse ou à opinião pública (GRACIE, 2010, p.17).

Assim, a área de comunicação de uma empresa precisa ser estruturada e receber investimentos, tendo em vista que esse recurso é uma importante ferramenta para que a organização possa estar bem posicionada no mercado de atuação.

O processo de comunicação é descrito por Roger Cahen em sua obra “Comunicação Empresarial” como sendo uma espécie de pirâmide de cristal, onde a base é formada pelas filosofias da empresa, no meio as atitudes e políticas, e no topo as atividades. Esse modelo serve como referência para todo o processo de comunicação, pois somente com os pilares comunicacionais bem sólidos é que a empresa poderá passar uma boa imagem ao seu público. Para D’Avila et al. (2017, p.71) caso a instituição venha ter algum tipo de problema em algum dos níveis do processo, problemas poderão ocorrer, afetando sua credibilidade e sua imagem.

A imagem empresarial reflete sua identidade e a forma como ela é vista por seus diversos públicos, podendo ser percebida de várias maneiras dependendo da ótica de um determinado público. Gracie (2010, p.32) aborda que antes de interagir com as empresas o público já pode ter uma imagem pré-concebida daquela instituição, baseado nas informações obtidas por terceiros, símbolos visuais ou no que já leram a respeito.

Porém, para o sucesso de uma organização não basta apenas que ela seja percebida pelo público de forma positiva, mas que também tenha uma imagem competitiva. A empresa deve conquistar seus clientes, parceiros, fornecedores, entre outros, além de atrair e motivar os profissionais envolvidos, garantindo sua confiança e credibilidade (D’AVILA et al, 2017, p.72).

As empresas precisam ser ágeis e acompanhar as mudanças ocorridas ao longo do tempo, principalmente no que diz respeito ao processo de comunicação. No entanto, da mesma forma que precisam adaptar-se às mudanças, é fundamental que não abram mão de seus princípios e valores.

## 3 O BAÚ DA FELICIDADE

O Baú da Felicidade teve sua origem por meio das ideias de uma dupla de alemães no final da década de 50, cuja proposta era que as pessoas pagassem parcelas de um carnê durante

o ano todo, e no mês de dezembro retirassem um baú de mercadorias – o Baú de Natal – contendo brinquedos. Neste período, Manoel de Nóbrega<sup>1</sup> era o garoto-propaganda do negócio. Os alemães propuseram então uma sociedade a Manoel, o qual incluiria seu nome na empresa e faria os anúncios, enquanto os alemães cuidariam do faturamento (MENDES, 2010). Pouco tempo depois, os alemães desistiram do negócio e fugiram sem cumprir com os contratos dos carnês já vendidos. Manoel viu-se com um enorme prejuízo e ficou sem saber o que fazer. Assim, no ano de 1958 convidou Sílvio Santos para assumir o controle do Baú (PEREIRA, 2011).

Manoel de Nóbrega estava vivendo uma situação complicada no Baú da Felicidade. Ele pediu para Sílvio Santos ajudá-lo ficando na sede da empresa. Sílvio se envolveu com o negócio e viu que se o Baú fosse bem administrado, a empresa se tornaria um grande negócio. A situação foi estabilizada, Manoel percebeu o empenho de Sílvio e deu o Baú de presente para o amigo (SBT, 2018).

Segundo Mendes (2010), Sílvio Santos fez a Manoel de Nóbrega a mesma proposta que os alemães, que era administrar a empresa enquanto Nóbrega ficaria com a parte da divulgação. Ele ainda destaca que:

Manoel topou o negócio e a primeira providência de Sílvio foi substituir o “caixãozinho” por um catálogo com várias mercadorias. O comunicador chegou a encomendar 40 mil bonecas da Estrela e fez negócio com a fábrica Nadir Figueiredo para entregar 20 mil jogos de jantar. O pai de Carlos Alberto de Nóbrega estava descrente de que a ideia de Sílvio de dar bonecas e jogos de jantar aos clientes daria certo e cedeu o Baú ao apresentador (MENDES, 2010, p.28).

No ano de 1959, Sílvio registra o Baú da Felicidade como a primeira empresa do grupo Sílvio Santos, e em 16 de fevereiro do mesmo ano a firma começa a funcionar na rua 13 de maio, 714, sala 2, no Bairro Boa Vista em São Paulo. Sílvio Santos, que na época fazia shows em circos aproveitava para vender os carnês nos espetáculos, e por consequência da divulgação nos shows a empresa ficou conhecida em todos os bairros de São Paulo. Assim o Baú foi crescendo, e junto com ele suas propostas (SBT, 2018). Com uma nova perspectiva, o Baú passou de brinquedos a comercializar produtos para casa (PEREIRA, 2011).

A partir de 1961, Sílvio Santos comprou com patrocínio do Baú da Felicidade duas

---

<sup>1</sup> Foi um radialista, empresário, jornalista, ator, escritor, humorista, compositor e político brasileiro de destaque a partir da década de 1930.

horas para apresentar um programa na TV Paulista, canal 5, atual Rede Globo. “Ao migrar para a televisão, a premiação do Carnê do Baú ficou ainda mais sofisticada” (MENDES, 2010, p.31). Sílvio usava essas horas para promover o Baú da Felicidade, realizando marketing e sorteios para os clientes do Baú durante o programa. E conforme a carreira de Sílvio crescia na televisão brasileira, a empresa Baú da Felicidade crescia também.

Os carnês eram vendidos em casas lotéricas, correios ou por meio de representantes, que diariamente abordavam as pessoas em suas residências oferecendo o produto. Esses representantes muitas vezes podiam ser vistos desembarcando de veículos Kombi brancas, sempre novas em folha e com o símbolo do Baú da Felicidade, as quais eram compradas na Vimave Veículos, que também fazia parte do Grupo Sílvio Santos (MORAES, 2011). A empresa chegou a ser a 101ª empresa brasileira em 1973 no ranking das empresas mais importantes do país, e entre 1974 a 1976 já contava com 51 lojas fixas, além dos representantes. Neste mesmo período o Baú mantinha cerca de 350.000 carnês ativos (MORAES, 2011).

A seguir uma edição do carnê do Baú da Felicidade, visto que no decorrer de sua história a empresa sempre inovava seu perfil:

Figura 1: Carnê do Baú da Felicidade em 1970



Fonte: Blog é da sua época?<sup>2</sup>

Em 1994 o Baú ganhou o primeiro programa exclusivo para seus clientes - o *Tentação* - no canal SBT, que pertencia a Sílvio Santos e continua pertencendo até os dias de hoje. A atração tornou o Baú da Felicidade ainda mais interessante para seus clientes, fomentando suas vendas.

A seguir a imagem do logotipo do programa *Tentação* no ano de 1995:

Figura 2: Logotipo do Programa *Tentação* no ano de 1995

<sup>2</sup> Disponível em: <http://edasuaepoca.blogspot.com/2013/05/1970-carne-da-poupanca-bau-da-felicidade.html>Acesso. Acesso em Dezembro de 2018.





Fonte: Folha Nobre<sup>3</sup>

O programa reunia 60 clientes das Lojas do Baú da Felicidade que estavam em dia com os pagamentos das parcelas do carnê, e que durante o programa participavam de brincadeiras valendo prêmios, geralmente eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

#### 4 CRISE EMPRESARIAL

O avanço tecnológico e as mudanças na economia têm consequências fundamentais nas atividades e desenvolvimento das empresas. Considerando que toda empresa está sujeita a passar por uma crise, é fundamental a inovação contínua para que ela consiga superá-la e fortalecer-se no mercado.

Wilcox (2002 apud ORDUÑA, 2002, p.2) define crise como:

Acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou estabilidade financeira da organização, ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral.

Nascimento, (2007, p.10) destaca que durante uma crise “é fundamental comunicar o erro ou saber se defender, além de informar como corrigi-lo ou, pelo menos, demonstrar aos públicos de interesse e à imprensa a disponibilidade para executar tal tarefa”. Portanto, a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://folhanobre.com.br/2015/12/02/voce-se-lembra-veja-14-programas-que-marcaram-a-historia-do-sbt/1155>. Acesso em Dezembro de 2018.

comunicação é essencial para o gerenciamento de crises, pois é por meio dela que a empresa tem a possibilidade de proteger e assegurar uma imagem corporativa confiável aos olhos de seu público.

Nascimento, (2007, p.10) destaca ainda que:

O gerenciamento de crise deve ser entendido como uma ação de comunicação para prevenção, controle e acompanhamento de crises, sendo necessário o investimento em planejamento. É preciso estudar a organização e elaborar medidas capazes de defendê-la em circunstâncias pouco amistosas, seja em relação a seus serviços e /ou produtos ou a sua imagem institucional.

No caso analisado, a crise afetou o Baú da Felicidade de diversas maneiras, levando a empresa à extinção de todas as suas lojas físicas, desligamento de milhares de colaboradores e suspensão por um longo período de sua marca dos meios de comunicação, conforme veremos a seguir.

## **5 O DECLÍNIO DO BAÚ DA FELICIDADE**

Com a facilitação do sistema de crediário que o Brasil adotou a partir dos anos 90, a forma de pagamento antecipado ou a espera da sorte oferecida pelo Baú já não era mais tão atraente aos consumidores, pois os mesmos tinham a possibilidade de comprar os produtos e usufruí-los imediatamente, podendo pagar em várias prestações que não eram antecipadas, dando início ao declínio do sistema proposto pelo Baú da Felicidade.

O carnê começou a ser desativado no ano de 2007, começando pela desativação da rede de representantes, chegando em 2010 a ter apenas 700 carnês ativos. Com a desativação do carnê de mercadorias, o Baú da Felicidade se transforma em Baú Crediário e passa a investir no varejo tradicional. No entanto, as lojas do Baú não conseguem seguir a ascensão de outras grandes empresas que surgiram no mercado, como as Casas Bahia, Ricardo Eletro e Magazine Luíza por exemplo, que eram líderes de vendas no setor.

Assim, em 2011 o Baú vende suas 121 lojas à rede Magazine Luíza por 83 milhões de reais (GLOBO, 2011). No entanto, a venda das lojas incluía apenas os pontos de venda, prédios e mercadorias, mas não a marca Baú da Felicidade, que continuava pertencendo ao Grupo Sílvio Santos.

## 6 RETORNO E REFORMULAÇÃO DA MARCA: BAÚ DA FELICIDADE JEQUITI

Com a crise financeira em alta e a oferta de crédito baixa, Sílvio Santos retoma a comercialização dos carnês do Baú a partir de 1º de Julho de 2015, por meio de anúncio em propaganda piscante exibido durante todos os programas do SBT (CASTRO, 2015). A televisão foi o meio de comunicação de maior destaque para o grande sucesso que o Baú teve desde o seu início, não sendo diferente com o seu retorno.

O lançamento em 2003 pelo Grupo Sílvio Santos de um outro produto no mercado – a Jequiti Cosméticos – e seu enorme sucesso de vendas proporcionou uma nova estratégia para alavancar a retomada do Baú da Felicidade.

Sílvio Santos resolveu relançar a marca sob o nome de “Baú da Felicidade Jequiti”. Em novembro de 2015 o novo carnê do Baú começou a ser comercializado, tendo como garota propaganda a apresentadora Patrícia Abravanel<sup>4</sup> e custando R\$120,00 pagos em 12 mensalidades de R\$10,00. Ao final, o cliente poderia resgatar o valor corrigido (em torno de R\$150,00) em produtos da Jequiti Cosméticos.

Em janeiro de 2016 o programa semanal do Baú voltou à programação do SBT, com direito ao clássico pião e os prêmios “em barras de ouro que valem mais que dinheiro”, frase icônica repetida por Sílvio Santos durante quase toda sua carreira como comunicador (RD1, 2015).

A seguir, o carnê do Baú da Felicidade Jequiti reformulado, no entanto, com as mesmas características da ideia inicial:

Figura 3: Carnê do Baú da Felicidade no ano de 2018

---

<sup>4</sup> Apresentadora de televisão, empresária brasileira e filha de Sílvio Santos.





Fonte: Site da Jequiti Cosméticos<sup>5</sup>

Os programas de auditório do SBT sempre deram grande destaque ao nome do Baú, cujos sorteios de prêmios e propagandas durante os intervalos fazem parte da grade de programação fixa da emissora. É nítido que isso ocorre por serem tratadas de empresas do mesmo grupo, fato esse que proporciona menores custos com publicidade televisionada, possibilitando a divulgação incessante em uma das maiores emissoras de televisão do país.

No dia 31 de janeiro de 2016, o SBT em parceria com o Baú da Felicidade Jequiti reestreadam o programa *Pra Ganhar é Só Rodar*, e logo após, em 1º de fevereiro de 2016, o programa *Caldeirão da Sorte* volta à programação do SBT, dessa vez como um programa diário com duração de 5 minutos, além de ser apresentado pelo próprio Sílvio Santos.

As imagens seguintes são referentes ao programa *Pra Ganhar é Só Rodar*, onde o participante sorteado vai até o palco e roda cinco piões com fotos de artistas do SBT. O prêmio é definido de acordo com as combinações das fotos e pode valer até 1 milhão de reais.

Figura 4: Logotipo do Programa *Pra Ganhar é Só Rodar*

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.jequiti.com.br/blog/novo-carne-do-bau-da-felicidade-jequiti-3251/comentarios-1>. Acesso em: Dezembro de 2018.



Fonte: Site SBT<sup>6</sup>

Figura 5: Imagem do Programa Pra Ganhar é Só Rodar



Fonte: Site do SBT<sup>7</sup>

Atualmente o carnê do Baú da Felicidade Jequiti, custa 12 parcelas de R\$15,00 pagas mensalmente, e no final o cliente pode resgatar o valor corrigido em cosméticos da marca. A cada prestação paga, o cliente tem direito a preencher dois cupons para concorrer a sorteios e participar dos programas de TV, que são exibidos diariamente, além de edições extras às quartas-feiras e aos domingos, proporcionando aos participantes prêmios incríveis. O carnê do

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/praganharesorodar/>. Acesso em: Dezembro de 2018

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/praganharesorodar/>. Acesso em: Dezembro de 2018.

Baú da Felicidade Jequiti é disponibilizado por meio de mais de 290 mil consultoras e consultores da marca Jequiti Cosméticos, além de casas lotéricas de todo o Brasil, e também diretamente pelo site [bau.jequiti.com.br](http://bau.jequiti.com.br) e pelo telefone 0800.718.9700, ou ainda pelo aplicativo do Baú (JEQUITI, 2018).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua fundação nos anos 50 até os dias atuais, o Baú da Felicidade sempre manteve a essência de sua ideia inicial: ser um sistema de carnês, onde os clientes pagam uma determinada quantia mensalmente, e ao final resgatam o valor pago no período de um ano em mercadorias. Assim como o próprio carnê, os prêmios também foram mudando ao longo do tempo, indo desde bonecas e aparelhos de jantar, passando por utensílios domésticos e móveis, a cosméticos. Apesar dessas mudanças, a estratégia adotada pelo Baú sempre foi a mesma: atrair a atenção do seu público com a possibilidade de que por meio de um carnê os clientes tivessem uma chance, mesmo que remota, de realizar os sonhos de quase todos os brasileiros que possuem uma situação financeira menos favorecida, como ganhar a casa própria, carros e até o tão sonhado “1 milhão de reais”, sendo este último prêmio um dos mais icônicos e característicos dos diversos empreendimentos do Grupo Sílvio Santos nesse setor.

A publicidade por meio da mídia televisiva também é outro ponto importante a ser observado como um dos fatores mais importantes para o sucesso do Baú da Felicidade, tanto no seu início, quando Sílvio Santos ainda precisava pagar por esse espaço na programação em canais da época, quanto atualmente, quando ele já possui um canal de televisão e pode dedicar programas exclusivos voltados para o produto.

O fato de Sílvio Santos ser o dono de uma das maiores emissoras de televisão do país, o SBT, foi determinante para que o Baú da Felicidade pudesse ser reinserido no mercado mesmo após o período de hiato, uma vez que o espaço na mídia televisiva é bastante caro, e tendo uma emissora à sua disposição dá a ele a possibilidade de explorar esse recurso à exaustão, utilizando desde as famosas propagandas piscantes que aparecem durante toda a programação do canal, até a volta dos tradicionais programas totalmente destinados ao Baú.

Outra estratégia muito interessante foi juntar a venda dos carnês aos produtos Jequiti, mais uma empresa do grupo de Sílvio Santos, aproveitando o trabalho de venda porta a porta dos consultores que vendem os cosméticos da marca, e trazendo de volta o mesmo esquema de vendas dos carnês que era utilizado no início, quando os vendedores desembarcavam das “famosas Kombis brancas”.

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Vale a pena destacar também a utilização não só dos meios tradicionais e já consagrados de promoção e venda do produto, mas a utilização dos meios atuais de mídia, seja por meio do site ou aplicativo, que dão ao cliente mais uma forma de adquirir os carnês, evidenciando a preocupação da marca em acompanhar as mudanças tecnológicas para se recolocar no mercado.

Diante de tudo que foi exposto, e após análise de diversos textos sobre o tema, pôde-se concluir que o sucesso do Baú da Felicidade se deu não só pelo lado empreendedor de Sílvio Santos, mas principalmente pelo que ele representa como profissional da comunicação. O fato do próprio Sílvio ter se mantido como um dos principais “garotos-propaganda” da marca por tanto tempo, fez com que ela fosse automaticamente associada ao seu nome. Somado a esse fato, o espaço publicitário disponível no SBT e a associação da marca Baú com os cosméticos Jequiti proporcionaram ao Baú da Felicidade o seu retorno triunfal, fazendo com que ele ocupe uma posição importante dentre as empresas que compõem o Grupo Sílvio Santos, utilizando para isso uma combinação dos recursos que o tornaram consagrado nos tempos áureos, e de recursos atuais, como o site e o aplicativo, dando uma nova roupagem a um produto que se tornou um ícone para muitos brasileiros.

Dessa forma, concluiu-se que a comunicação usada de forma correta se torna uma ferramenta de gerenciamento de crise, atingindo de forma mais efetiva o público, para que esse receba informações acerca da marca possibilitando a sua recolocação no mercado.



## REFERÊNCIAS

ATTUCH, Leonardo; SAMBRANA, Carlos. **A dramática luta de Silvio Santos**. Isto é Dinheiro. Cad. Negócios. Ed. 684. Nov. 2010. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/41038\\_A+DRAMATICA+LUTA+DE+SILVIO+SANTOS](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/41038_A+DRAMATICA+LUTA+DE+SILVIO+SANTOS)>. Acesso em: 07 dez. 2018.

CANAL SBT. **A Trajetória**. 2018. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/silviosantos/trajetoria/>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

CASTRO, Daniel. **SBT quer Datena e Rezende para relançar Baú; multa é de R\$32 mi**. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/sbt-quer-datena-e-rezende-para-relancar-bau-multa-e-de-r-32-mi-8326>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

D'AVILA, Fábio Costa *et al.* **Gerenciamento de crise em publicação da marca FARM**.

REVISTA DITO EFEITO, Curitiba, v.8, n.13, p.70-84, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/4378/5293>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

FOLHA NOBRE. **Você se lembra? Veja 14 programas que marcaram a história do SBT**. 2015. Disponível em: <<http://folhanobre.com.br/2015/12/02/voce-se-lembra-veja-14-programas-que-marcaram-a-historia-do-sbt/11556>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

GRACIE, Kendra Mandina. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2010. Monografia (Pós-Graduação “Lato Sensu” em Pedagogia Empresarial) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/b001795.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001795.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2018.

LIMA, Bárbara. **A história do clã dos Abravanel**. Em: <[http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no\\_200199.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_200199.shtml)>. Acesso em: 08 dez. 2018.

MENDES, Domingues Guilherme Afonso. **Programa Silvio Santos: 50 anos de audiência**. 2010. 57f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. São Paulo, 2010.

NASCIMENTO, Iara Marques do. **Gerenciamento de crises: identificar, planejar e prevenir**. 2007. Monografia (graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/IaraMarquesdoNascimento.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

ORDUÑA, Issac Rojas. **A comunicação em momentos de crise**. 2002. [s.n.t]. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/%20relacoespublicas%20administracaodecrises/0225.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

PEREIRA, Daniel. **O Analista de Modelo de Negócio: 75 exemplos para você dominar a técnica de modelagem e prototipagem de negócios inovadores**. 2011. Disponível em:



# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



<<https://www.inovativabrasil.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Business-Model-Canvas-o-analista-de-modelos-de-negcios.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

PORTAL DE NOTÍCIAS O GLOBO. **Magazine Luiza compra lojas do Baú da Felicidade por R\$ 83 milhões.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/magazine-luiza-compra-lojas-do-bau-da-felicidade-por-83-milhoes-2876043#ixzz5Ioq9noqO>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PORTAL DE NOTÍCIAS RD1, 2015. **Silvio Santos decide voltar com o Baú da Felicidade.** Disponível em: <<https://rd1.com.br/silvio-santos-decide-voltar-com-o-bau-da-felicidade/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

PORTAL DE NOTÍCIAS UOL, 2016. **SBT estreia programete diário "Caldeirão da Sorte" com Silvio Santos.** Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/02/01/sbt-estreia-programete-diario-caldeirao-da-sorte-com-silvio-santos-96123.php>>. Acesso em :18 nov. 2018.