

## **Estudo das Estratégias de Comunicação e Relacionamento na Carreira do Cantor Luan Santana<sup>1</sup>**

Rafaela Viel Vechin<sup>2</sup>

Profª. Drª. Maria Rosana Ferrari Nassar<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

### **Resumo**

O trabalho tem como objetivo estudar as estratégias de comunicação e relacionamento na carreira do cantor Luan Santana, compreendendo a importância da área de comunicação para o segmento em que atua o artista e evidenciar o papel das Relações Públicas no desenvolvimento de ações direcionadas para o público estratégico.

### **Palavras-chave**

Relações Públicas; Comunicação; Relacionamento; Estratégias; Luan Santana.

### **Corpo do trabalho**

O tema do projeto aborda a trajetória do cantor Luan Santana e estuda as estratégias de comunicação e relacionamento durante sua carreira, conectando-as com a área de relações públicas. Também apresenta a singularidade de Luan Santana no segmento em que atua e traz o pressuposto da importância da comunicação e das relações públicas para o mundo da música.

Para valer-se da mediação e gerenciar a comunicação entre empresas e públicos, o profissional de relações públicas utiliza de diversas estratégias para estabelecer canais de comunicação com cada público de interesse.

Na comunicação organizacional, apresenta-se a necessidade de estudar todas as formas de relacionamento com os públicos, tarefa da área de relações públicas. Kunsch (2003, pg. 166) apresenta o *mix* de comunicação integrada que se entende por:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, pg. 150)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas.

<sup>3</sup> Orientadora do projeto e Professora de Relações Públicas na PUC-Campinas.

Nesse sentido, França (2011) também cita que as organizações que se comunicam bem com os seus públicos sabem o que esperar deles e vice-versa.

O mesmo se aplica ao contexto do cantor Luan Santana, que trabalha com muitos públicos em diferentes áreas. Por isso, a análise do *mix* de comunicação integrada de Kunsch (2002), pode ser facilmente aplicada. Uma das vertentes da comunicação organizacional é a comunicação administrativa, Kunsch (2003) cita que

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. (KUNSCH, 2003, pg. 152)

Já a comunicação interna viabiliza a interação entre a organização e seus colaboradores, usando as ferramentas de comunicação necessárias para criar um bom relacionamento com esse público. Na carreira de Luan Santana, seus colaboradores sempre tiveram uma relação muito próxima com o cantor e sua família. Além disso, durante o ano fazem confraternizações para reunir a equipe.

A comunicação institucional tem como objetivo tratar da imagem, reputação e identidade das organizações e, segundo Kunsch (2003), também enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão e os valores e a filosofia da organização. Esse tipo de comunicação visa conquistar credibilidade e confiança para as instituições por meio de estratégias de relações públicas.

No que se refere ao cantor, a comunicação institucional aparece intrínseca em todas as ações. Durante toda sua carreira, teve um relacionamento bem direto com seus fãs e possui um canal direto para esse público, a Central de Fãs LS. O artista não tem nenhum histórico de envolvimento em assuntos que pudessem abalar sua imagem. A partir disso, pode-se avaliar que seu trabalho transmite credibilidade, confiança e seriedade.

Por fim, é na comunicação mercadológica que a área de *marketing* e comunicação convergem. Kunsch (2003) classifica que ela é responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos. Transferindo os conceitos para o case, tem-se que o cantor, possui o site institucional e um site terceirizado de vendas de produtos com sua marca. Além da montagem da loja física nos shows com os produtos à venda.

Após análise, conclui-se que a marca Luan Santana trabalha com um forte posicionamento em seus produtos e serviços, mantendo sempre seu nome na mídia.

Para valer-se do bom funcionamento da comunicação, é necessário entender cada público que interfere na organização. Em relação ao Luan Santana, a conceituação lógica de França é a mais adequada para definir todos os públicos.

O **Público Essencial**, segundo França (2008, pg. 100), é aquele absolutamente imprescindível, que garante a existência da organização e está vinculado à sua atividade-fim. É dividido em duas subcategorias: **constitutivos** são os que formam uma organização, “fornecendo-lhe todos os elementos e recursos necessários para sua constituição de acordo com suas atividades-fim” (França, 2008, pg. 262). No caso Luan Santana, são seus colaboradores. Já os **não constitutivos** são as pessoas que não interferem diretamente na composição da organização, mas colaboram para as atividades-fim. Nessa subcategoria, há dois segmentos: primários, de acordo com França (2008, pg. 263) são aqueles dos quais a organização depende para viabilização do empreendimento; no case, são fãs e contratantes; e secundários, que contribuem para viabilização da empresa, mas são facilmente substituídos: a gravadora, patrocinadores e imprensa.

Os **Públicos Não Essenciais** estão ligados às atividades-meio e à prestação de serviços: as **redes de consultoria, divulgação e promoção** são empresas que prestam serviços. No caso do cantor, as assessorias e agências e loja oficial. Os projetos sociais atendidos pelo artista são as **Redes de Setores Comunitários**, público que exige participação em atividades beneficentes e responsabilidade social.

A última categoria são os **Públicos de Rede de Interferência** que, de acordo com França (2008) podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a empresa. As subcategorias são: **redes de concorrência**, para Luan Santana, representam outros cantores do mesmo segmento musical; **redes de comunicação de massa**, que possuem alto poder de persuasão e na carreira do cantor, são os veículos de imprensa. E **grupos de pressão**, formados diante de uma situação com o objetivo de se contrapor ou defender; os fãs se enquadram nessa definição, visto que acompanham a carreira do artista e podem se posicionar perante suas decisões.

Para aprofundar o estudo, explorar o mundo da música é necessário já que o segmento ganha muita visibilidade com aplicativos de música e redes sociais. Spínola (2006) explica que as relações públicas entraram na música por diversas áreas que foram se aproximando e exercendo funções próprias de grandes corporações. Desde então, as atividades da profissão se tornaram imprescindíveis, principalmente para gerir a imagem e reputação de artistas.

Nesse sentido, nota-se a importância de conceito de imagem e reputação. Segundo Neves (1998), “imagem é como percebemos as coisas. (...) e como cada um tem a liberdade

para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas.” Carvalho e Feiten ainda citam que a imagem não é algo controlável, pois desenvolve-se na mente dos indivíduos.

O conceito de identidade também é necessário para o entendimento da definição de reputação, Carvalho e Feiten indicam que

Quando fala-se em alguma organização, indivíduos ou mesmo um objeto, tem-se a ação automática de identificar o termo indicado a partir dos dados e informações que temos a seu respeito. O mesmo ocorre com as marcas. Esse é o processo básico de percepção, ou seja, da imagem gerada a partir dos estímulos recebidos anteriormente. (CARVALHO, FEITEN 2010, pg. 2)

Já a reputação, é a junção entre identidade e imagem, pois, de acordo com Argenti (1998), “a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo”. Esses conceitos abordados são constantemente colocados sob ameaça no contexto das organizações, uma vez que a imagem e a reputação remetem a empresa ou a pessoa para o público externo.

Em consequência do avanço da tecnologia, cresce a vulnerabilidade das organizações sofrerem alguma crise. De acordo com (LERBINGER; FURLANETTO, 2007), o termo “crise” pode ser definido como “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”.

Esses eventos em relação ao posicionamento de Gil (2006) “podem ser apenas conflitos sem maiores consequências ou possuem grandes chances de transformar-se em crises, se não forem contornados de forma correta e no tempo hábil.” Ela ainda afirma “é nessa incompatibilidade de opiniões que o profissional de relações públicas deve interferir a fim de evitar a evolução a uma crise, não somente através de formas de dominar a situação, mas principalmente estipulando medidas preventivas” (GIL, 2006, pg. 6)

Para que o posicionamento perante a crise seja ágil, “é fundamental que a empresa tenha um plano de gerenciamento de crises estruturado, que os principais gestores que compõem o comitê de crise estejam treinados [...] para iniciar os trabalhos imediatamente.” (FURLANETTO, 2007).

Para lidar com a construção e gerenciamento de imagem e reputação, a área de Relações Públicas é predominante nos estudos e teorias, tendo princípios e estratégias que respaldam e contribuem para manter os valores da empresa. “É sobre como preservar a reputação empresarial em momentos de crise que atribuímos o papel essencial das Relações Públicas, pois é nesses momentos que a empresa é posta à prova.” (FURLANETTO, 2007)

Por ser uma pessoa pública, Luan Santana tem sua imagem diretamente exposta e necessita ser gerenciada. Todos esses conceitos elaborados para o ambiente organizacional são aplicados às pessoas públicas, uma vez que podem tornar-se uma marca ou um produto. Artistas e celebridades têm uma imagem e reputação a serem administradas a partir da determinação do público que atingem e de qual conteúdo produzem, portanto, são vistos como uma organização/negócio.

Dessa forma, assim como no segmento empresarial, o mundo da música necessita de um gestor. O trabalho de artistas envolve muitas atividades, dentre elas: negociar, planejar, desenvolver ações e projetos de *marketing* e comunicação, aprimorar relacionamentos com a imprensa e demais públicos, compreender o cenário em que o artista está inserido e muitas outras. A autora Filipa Carrasquinho ressalta:

O trabalho de um artista no mundo da música está sujeito a uma série de acordos e negócios, que requerem ao gestor paciência, compreensão, grande capacidade de comunicação e uma sólida reputação de confiabilidade e segurança. Cada uma dessas características tem de ser iniciada e desenvolvida, como base para uma carreira de sucesso na própria gestão. (CARRASQUINHO, 2014, pg. 53)

Por essa razão, as Relações Públicas são fundamentais para gerir tais relacionamentos, uma vez que a comunicação é a chave do negócio e o profissional tem de agir “como intermediário com os interessados que podem requisitar atividades ao artista. [...] assim, o gestor tem de desenvolver atividades de Relações Públicas para ajudar a promover a carreira do artista.” Carrasquinho, (2014).

A autora ainda ressalta que, para obter uma carreira de sucesso e estabelecer uma rede de relacionamentos, a profissão é de extrema importância.

Os contatos e oportunidades necessários para que o sucesso seja alcançado, precisam do contributo das Relações Públicas. São elas que vão estabelecer a ponte entre o artista e o público. Um bom gestor de artista é um profissional que integra no seu trabalho métodos e etapas estratégicas, correspondentes a esta área de comunicação. (CARRASQUINHO, 2014, pg. 94)

A partir daí, nota-se a importância de todas as atividades que envolvem o Relações Públicas, durante toda carreira de um artista. São de sua responsabilidade atividades como construção de redes de relacionamentos, eventos, campanhas, promoções, gerenciamento de redes sociais, ações, sorteios, integrações, *network* e todas as estratégias que possibilitam a integração e manutenção com todos os públicos de interesse para o artista. Ademais, as estratégias viabilizam ao gestor ter conhecimento das preferências dos fãs e admiradores, para que possa usar das ferramentas corretas para a construção de uma carreira de sucesso.

## Estudo de Caso

O método de estudo de caso utilizado no trabalho visa, segundo Duarte; Barros (2009), aprofundar o estudo de um fato ou acontecimento como um fenômeno particular da vida real. A partir dessa conceituação, o objeto do estudo de caso é a carreira do cantor Luan Santana que retrata um fenômeno da comunicação. Além dessa ferramenta de análise, a monografia foi desenvolvida com base em uma pesquisa de comparação.

O cantor Luan Rafael Domingos Santana nasceu na cidade de Campo Grande-MS no dia 13 de março de 1991, se destacava por cantar com afinação grandes clássicos do sertanejo. Durante alguns anos, se mudou para diversas cidades devido ao trabalho de seu pai e mesmo assim continuava a cantar em igrejas e escolas que frequentava.

Com a insistência de amigos e familiares, aos 14 anos, fez um show no município de Jaraguari-MS e realizou uma gravação amadora de seu primeiro CD. O resultado final do show não foi aprovado pelo cantor que acabou quebrando o CD. Um amigo, que tinha uma cópia do produto, postou no YouTube, e a música “Falando Sério” começou a ser pedida nas rádios dos estados de Mato Grosso do Sul, Goiás, Rondônia e Paraná.

Devido ao sucesso da sua música, Luan Santana foi contratado para fazer seu primeiro show na cidade de Bela Vista-MS, em 2007. A partir dessa época sua agenda de 2008 começou a ser dividida entre estudos e show.

Após a gravação do primeiro CD profissional “Tô de Cara”, o cantor conquistou uma legião de fãs e seguidores. Em 2009 gravou em Campo Grande, seu segundo CD/DVD, “Ao Vivo”. Em 2011, lançou “Ao Vivo no Rio”, seu terceiro CD/DVD, gravado no HSBC Arena, na Barra da Tijuca. O ano de 2013 gravou o DVD “O Novo Tempo é Hoje”, em Itu. Em 2014 lançou o DVD Acústico na cidade de São Paulo, já em 2016 gravou o projeto com o título “1977”. No ano de 2018, criou o “Live Móvel Project”.

Destaque em muitos veículos de comunicação a marca e imagem do cantor são constantemente lembradas. Dados da sua biografia escrita pelo jornalista Ricardo Marques citam que apenas nos anos de 2010 e 2011, o nome de Luan Santana apareceu, em média, em 150 matérias por dia.

Sempre bem assessorado, tem uma vida bem discreta e longe de escândalos, provando que sua carreira foi construída com a percepção e imagem de bom moço, ídolo *teen*, adolescente que foi amadurecendo durante sua profissão e enriquecendo seus trabalhos.

A fim de entender as mecânicas de comunicação e para melhor ilustrar as ferramentas utilizadas ao longo de sua atividade, foi desenvolvida uma pesquisa comparativa com o

objetivo de analisar o processo de produção na carreira do cantor Luan Santana e as estratégias de comunicação e relacionamento. As buscas foram feitas no mês de maio de 2019 e a coleta de dados foi de fontes secundárias e virtuais.

Os aspectos comparados são compostos por todos os projetos gravados pelo cantor que foram organizados em dois quadros comparativos: o primeiro com dados sobre os CD's e DVD's e o segundo com as ações de comunicação desenvolvidas em cada disco. A abordagem foi qualitativa, usando técnica não-probabilísticas, sendo a seleção da amostra feita de forma intencional. O resultado desta pesquisa é importante para analisar a carreira do cantor, formando uma linha do tempo, mostrando sua evolução ao criar estratégias que aperfeiçoaram a comunicação.

A partir da análise das informações, nota-se que as formas de comunicação foram aperfeiçoadas com o passar dos anos. Nos primeiros projetos produzidos, as formas de comunicação utilizadas eram apenas as tradicionais, como cartazes nos pontos de venda, comerciais na televisão e propaganda nas redes sociais. Os demais DVD's foram aperfeiçoados com coletivas de imprensa, estratégias digitais e mecânicas de comunicação utilizando também, o *marketing*.

A análise do Quadro 1 apresenta um amadurecimento da carreira do cantor no que se refere às suas estratégias de comunicação e relacionamento que foram, com o passar do tempo, aprimoradas, visando a alinhar suas formas de atingir seu público com seus próprios interesses; além da inovação e tecnologia desenvolvidas em cada projeto lançado.

A partir dos levantamentos analisados, é possível dizer que a história do cantor Luan Santana é um fenômeno de sucesso e solidez, que possibilita retratar como a comunicação participa dos processos de construção de imagem e reputação de artistas e auxilia nas técnicas de *marketing* ao desenvolver novos produtos e campanhas. O pressuposto do estudo de caso é o de que a área de Relações Públicas é imprescindível para a carreira de celebridades que estão constantemente expostas na mídia e de que o cantor Luan Santana é um exemplo de fenômeno para a comunicação, retratando um caso de sucesso em que se utilizam boas ferramentas e estratégias de comunicação e relacionamento.

### **Análise DVD O Nosso Tempo é Hoje**

O DVD lançado em outubro de 2013 e gravado na Arena Maeda, cidade de Itu- SP, tinha como proposta ser uma grande festa de comemoração.

Como estratégia direcionada para imprensa, foi realizada uma coletiva em um shopping na cidade de São Paulo. No mesmo dia, o cantor já estava como notícia principal

de muitos *sites* e *blogs* e alcançou um grande foco para o projeto. Para os fãs, dias antes do lançamento oficial do DVD, 18 salas de cinema, espalhadas pelo país, exibiram com exclusividade o resultado final da gravação.

### **Análise DVD Acústico**

Comemorando oito anos de sua carreira, Luan Santana lançou seu primeiro projeto acústico, com cenário baseado inteiramente na estética e estilo roqueiro e *vintage* dos anos 50. O trabalho, gravado em 2014, no Estúdio Quanta, em São Paulo, foi mais intimista.

A gravação do DVD Acústico, diferentemente dos demais trabalhos apresentados, foi uma gravação sem vendas de ingressos. Os fãs tinham que participar de promoções e concursos para garantir a entrada, 1000 pessoas foram selecionadas.

No momento da gravação, outra estratégia foi direcionada aos selecionados: a oportunidade de postar alguma frase ou foto diretamente no *Twitter* do cantor, o que deu abertura para os fãs que não puderam participar e ver os bastidores da gravação. Ademais, os comentários postados puderam ser usados como forma de avaliação do projeto.

Para a imprensa, a coletiva foi realizada em uma hamburgueria em São Paulo para lançar oficialmente seu DVD. O espaço estava decorado e ambientado nas décadas de 50/60 e o *menu* do restaurante foi elaborado exclusivamente para o lançamento, os lanches e bebidas receberam o nome das músicas do novo disco.

Antes do lançamento oficial nas lojas físicas, o DVD ficou disponível na íntegra no *YouTube* por 72 horas, dando acesso a qualquer pessoa que tivesse interesse.

### **Análise DVD 1977**

O DVD 1977 foi gravado em 2016, na cidade de Paulínia, interior de São Paulo, o primeiro gravado sem plateia na carreira do cantor, mas criado com um propósito incomum – homenagear as mulheres. O nome do álbum faz referência ao ano em que a ONU (Organização das Nações Unidas) criou o Dia Internacional das Mulheres. Em doze canções, seis delas tiveram duetos com vozes femininas. Como estratégia de lançamento, aliado à rede Cinemark, o resultado foi exibido nos cinemas e apresentou um show intimista e em formato de documentário. Como surpresa, o cantor ainda apareceu em uma das sessões. Para o lançamento do projeto, a equipe organizou uma *premiere*, em um *shopping* na cidade de São Paulo, com artistas e os principais veículos de comunicação.

## **Análise DVD Live-Móvel Project**

O Live Móvel Project consiste em várias gravações feitas em diversas cidades do país. O cantor se apresentava para aqueles que jamais esperavam um dia vê-lo de perto. O álbum passou quatro cidades: Estrela do Indaiá, em Minas Gerais; Orla da Praia da Ponta Verde, em Maceió; São Paulo e no Povoado de Olho D'água do Meio, zona rural de Piranhas, sertão de Alagoas. Luan chegava inesperadamente nos municípios em um caminhão preto equipado com palco pronto, fazendo *pockets* shows e surpreendendo a população local. O lançamento foi feito por meio das plataformas digitais e, para a imprensa, foi organizada uma coletiva em São Paulo. Foi uma grande ação de relações públicas pela inovação e pela forma como foi dirigida.

## **Considerações Finais**

O uso das ferramentas de comunicação em âmbito organizacional se faz cada vez mais essencial, uma vez que as redes de relacionamentos se ampliam e o público se torna mais exigente. Muitos autores reforçam a relevância dos relacionamentos e estudam sua interferência em uma organização, definindo diferentes formas de veicular mensagens e de se relacionar com cada público.

Não apenas no segmento empresarial, a comunicação e relacionamento tornam-se primordiais para gerir a imagem e reputação de pessoas públicas e planejar estratégias a fim de direcionar os canais de comunicação.

Para elucidar como a comunicação passa a ser um diferencial para pessoas físicas, o caso escolhido para o estudo foi a carreira do cantor Luan Santana, que demonstrou ser um fenômeno de sucesso. Foram selecionados alguns teóricos que embasaram o pressuposto de que o estudo de caso envolvendo tal tema seria de relevância para a área da comunicação e das Relações Públicas.

Os conceitos desenvolvidos para o segmento mercadológico foram claramente aplicados ao contexto do segmento musical, setor ao qual pertence o cantor. Entre outros teóricos, Kunsch (2006), trouxe sua teoria sobre a comunicação organizacional, revelando como se forma cada parcela da empresa LS Music, escritório responsável por gerir a carreira de Luan Santana; França, em contrapartida, definiu os públicos que interferem na empresa LS.

Carvalho e Feiten determinaram a conceituação de imagem e reputação, conteúdo fundamental para artistas; além de Carrasquinho ao demonstrar a importância da comunicação no planejamento e gestão na carreira de artistas, e o diferencial que um

Relações Públicas pode apresentar para esse segmento. Gil e Furlanetto embasaram a reflexão no que se refere a contingenciamento de crise e estratégias para sua administração rápida e correta.

Fundamentado nesses referenciais teóricos, o estudo pôde comprovar que as estratégias de comunicação e relacionamento na carreira do cantor Luan Santana retratam como a aplicação correta das mecânicas de comunicação podem levar ao sucesso representando, assim, um fenômeno para a área.

Além dos autores estudados, a pesquisa comparativa foi feita com a finalidade de analisar o processo de produção na carreira do cantor Luan Santana. O resultado final apresentou o aprimoramento do cantor em relação às suas estratégias de comunicação e relacionamento, visando a alinhar suas formas de atingir seu público com seus próprios interesses; além da inovação e tecnologia desenvolvidas em cada projeto lançado.

A análise pode confirmar o pressuposto de que a trajetória do cantor Luan Santana é um fenômeno da comunicação e da importância da profissão de Relações Públicas para a carreira de celebridades, seja nos processos de construção de imagem e reputação, nas técnicas de *marketing* ao desenvolver novos produtos e campanhas, gerenciamento de crise, entre outros.

O estudo das aplicações estruturadas pelo cantor durante sua carreira provou que os instrumentos de comunicação são da área de Relações Públicas, portanto, a atividade é imprescindível para o segmento da música e ainda há muito a ser explorado.

No entanto, alguns pontos podem ser aprimorados na comunicação do cantor com seus fãs e imprensa. Embora Luan Santana tenha um relacionamento muito próximo dos fãs, essa comunicação se dá prioritariamente por meio *online*. Contudo, quando se trata da comunicação *offline*, algumas estratégias ainda se tornam imprecisas, como o sorteio de fãs que ganham pulseira para acesso ao camarim do cantor nos shows, com restrição de alcance – apenas 10 fãs são sorteados e muitas campanhas já foram realizadas por fãs clubes solicitando o aumento do número de acessos para 15 pessoas, não obtendo retorno. Trata-se de uma comunicação muito próxima, mas simultaneamente distante que, se bem planejada, pode conseguir contribuir com mais oportunidades para seus admiradores a fim de que os relacionamentos se prezem nos dois aspectos, *online* e *offline*.

Outro fator a ser alinhado é a seleção de notícias que são expostas na mídia e que porventura causam uma crise de imagem, como é o caso da notícia que exigiu um posicionamento da assessoria do cantor sobre a sua participação na gravação do DVD da cantora Paula Fernandes com a música “Juntos e Shallow Now”. Segundo postagens da

cantora, Luan Santana teria cancelado apressadamente o trabalho, comentário que foi contestado pela assessoria, alegando que a falta do artista já teria sido informada anteriormente. Porém outros boatos surgiram em torno do acontecimento e não foram esclarecidos pela equipe.

Fundamentado nos episódios citados compreende-se a relevância de um bom gerenciamento de crise e de um manual que contenha possíveis adversidades, para que a assessoria já esteja preparada para um futuro esclarecimento, evitando diversos conflitos.

Ainda que a carreira do cantor seja um caso de sucesso, nota-se que a presença de um relações públicas apresentaria uma nova perspectiva diante das estratégias desenvolvidas. Por meio de pesquisas e levantamentos, o profissional da área pode, além de aperfeiçoar as estratégias que são desenvolvidas, planejar outras ações, entender a opinião do público e desenvolver novas técnicas para inovar e acrescentar a comunicação do cantor.

## Referências

BELLA, Priscilla Pompeu Piva di. Jornalistas, **Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. 2011. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Casper Libero, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalistas-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2019.

CARRASQUINHO, Filipa Catarina Santos. **As Relações Públicas e a gestão de artistas numa editora musical**. 2014. 108 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Públicas, Escola superior de comunicação social – Instituto politécnico de lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/47134041.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2019.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola**. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2010, Caxias do Sul. Artigo. Novo Hamburgo: Intercom, 2010. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

COMP. **Luan Santana**. 2019. Disponível em: <<http://luasantana.com.br/>>. Acesso em: 30 maio 2019.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James. Relações Públicas: **Teoria, Contexto e Relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2011. 320 p.

FRAZÃO, Dilva. **Luan Santana: Cantor Brasileiro**. 2017. Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/luan\\_santana/](https://www.ebiografia.com/luan_santana/)>. Acesso em: 30 maio 2019.

GIL, Aline da Silva. **A Importância da Atividade de Relações Públicas no Gerenciamento de Crise: Estudo de Caso da Tam Vôo 402**. 2006. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação

Social - Relações Públicas, Universidade Luterana do Brasil – Ulbra – Campus Canoas, Canoas, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0331-1.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas em Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editora, 2002. 388 p.

LUAN DAILY (Brasil). Carreira. Disponível em: <<http://www.luandaily.com.br/luansantana/carreira/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

LUAN DAILY (Brasil). Coletiva de Imprensa 1977. 2016. Disponível em: <[http://luandaily.com.br/galeria/displayimage.php?album=1289&pid=53076#top\\_display\\_media](http://luandaily.com.br/galeria/displayimage.php?album=1289&pid=53076#top_display_media)>. Acesso em: 05 nov. 2019.

LUAN DAILY (Brasil). **Release do lançamento do novo DVD de Luan Santana, “O nosso tempo é hoje”**, confira. 2013. Disponível em: <<http://www.luandaily.com.br/release-do-novo-dvd-de-luan-santana-o-nosso-tempo-e-hoje-confira/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

LUAN Santana. 2019. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Luan\\_Santana](https://pt.wikipedia.org/wiki/Luan_Santana)>. Acesso em: 30 maio 2019.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. **O PAPEL ESSENCIAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO GERENCIAMENTO DE CRISE**. *Organicom*, São Paulo, v. 6, p.1-172, 2006. Semestral. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/36302488-Das-relacoes-publicas-no-gerenciamento-de-crises.html>>. Acesso em: 24 out. 2019.

PUREPEOPLE (Brasil). **Luan Santana divulga DVD 'O nosso tempo é hoje' com camisa de oncinha**. 2013. Disponível em: <[https://www.purepeople.com.br/noticia/luan-santana-divulga-dvd-o-nosso-tempo-e-hoje-com-camisa-de-oncinha\\_a11551/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/luan-santana-divulga-dvd-o-nosso-tempo-e-hoje-com-camisa-de-oncinha_a11551/1)>. Acesso em: 16 out. 2019.

SERACHINI, Agatha. **Luan Santana na coletiva de imprensa do seu novo projeto ‘Live-Móvel’: O cantor disse que recebeu vários “não” por tentar emplacar seu projeto.** 2018. Disponível em: <<https://lorenabueri.r7.com/luan-santana-na-coletiva-de-imprensa-do-seu-novo-projeto-live-movel/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

SERTANEJO TOP (Brasil). **Luan Santana faz coletiva de imprensa em clima de anos 50 e 60. 2015**. Disponível em: <<http://www.sertanejotop.com.br/luan-santana-faz-coletiva-de-imprensa-em-clima-de-anos-50-e-60/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

SIDNEY GONÇALVES DO CARMO (Brasil). Folha de São Paulo Uol (Ed.). **Luan Santana afirma que se inspirou na banda U2 para gravar projeto Live-Móvel: Em novo EP, cantor traz letras com histórias mais sexies. 2018**. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/09/luan-santana-afirma-que-se-inspirou-na-banda-u2-para-gravar-projeto-live-movel.shtml>>. Acesso em: 16 out. 2019.

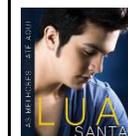
SPINOLLA, Patricia. **As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras**. 2008. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Ufrgs, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro>>

2008- 1/As%20Relacoes%20Publicas%20de%20artistas%20da%20musica%20no%20Brasil.pdf>.  
Acesso em: 15 mar. 2019.

UOL. **Veja o lançamento do DVD "O Nosso Tempo é Hoje"** de Luan Santana. 2013. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/album/2013/10/18/veja-o-lancamento-do-dvd-o-nosso-tempo-e-hoje-de-luan-santana.htm?mode=list&foto=7>>. Acesso em: 24 out. 2019.

VENTUROTTI, Bianca. **Luan Santana aposta em clima retrô na coletiva de imprensa do novo DVD e afirma: "Estou mais maduro"**. 2015. Disponível em: <<https://www.purebreak.com.br/noticias/luan-santana-aposta-em-clima-retro-na-coletiva-de-imprensa-do-novo-dvd-e-afirma-estou-mais-maduro/14061>>. Acesso em: 24 out. 2019.

### Quadro 1. QUADRO COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

											
<b>TÍTULO</b>	Tô de Cara	Luan Santana - Ao Vivo	Ao Vivo no Rio de Janeiro	Quando Chega a Noite	EP Te Esperando	As Melhores até Aqui	O Nosso Tempo é Hoje	Luan Santana Duetos	Luan Santana Acústico	1977	Live-Móvel
<b>COMUNICAÇÃO OFFLINE</b>	Cartaz	Cartaz	Cartaz	Cartaz	Totem	Totem	Cartaz	Cartaz	Totem e cartaz	Cartaz	Cartaz
<b>COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	-	Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais	-Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais Anúncio via <i>Twitter</i>	Divulgação nas redes sociais	Divulgação nas redes sociais
<b>MARKETING</b>	-	Comercial	Comercial Propaganda nas redes sociais	Comercial Propaganda nas redes sociais	Comercial Propaganda nas redes sociais	-Comercial Propaganda nas redes sociais	Comercial <i>Teaser</i> e propaganda nas redes sociais	Comercial Propaganda nas redes sociais	Comercial Seleção de fãs para assistir a gravação Lançamento via YouTube	Comercial Propaganda <i>Instagram</i> , e <i>Spotify</i>	Comercial Propaganda <i>Instagram</i> , e <i>Spotify</i> Lançamento periódico dos clipes
<b>RELACIONAMENTO</b>	-	-	-	-	-	-	Depoimentos de fãs no <i>teaser</i> Evento de lançamento		Participação selecionada Fãs usando <i>Twitter</i> Coletiva	Lançado em 65 salas Cinemark Homenagem às mulheres	Shows em cidades afastadas

Fonte: Rafaela Vechin