

Ayrton Senna e o Arquétipo do Herói: Uma Análise Mercadológica da Manutenção da Marca Senna¹

Gabriela Mayara Santana de QUEIROZ²

Júlia Rosa Chedeck de ABREU³

Rogério COVALESKI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a construção e a manutenção da marca Senna, utilizando como base a figura de Ayrton Senna e o uso do arquétipo do herói na constituição de sua imagem e como isso influencia no conceito da marca. Nesta pesquisa, iremos explorar a persona Ayrton Senna e o *branding* da marca Senna, investigando as estratégias de comunicação e *marketing* adotadas e identificando quais são os impactos que a organização exerce no cenário atual. O estudo procura elucidar a influência do arquétipo examinado na percepção e no valor da marca Senna e investigar como ela é percebida pelo público atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Arquétipos; Marca; Herói; Comunicação; Branding.

INTRODUÇÃO

Os arquétipos foram apresentados no campo da Psicanálise pelos estudos de Carl G. Jung, que “introduziu o conceito de arquétipo como padrões universais de comportamento e símbolo presente no inconsciente coletivo da humanidade” (Salgado, 2023, p. 2). E esse conceito é cada vez mais utilizado no *marketing* empresarial com o intuito das marcas poderem representar seus valores, princípios, visão e missão de forma a conseguir se posicionar atribuindo a si mesmas características arquetípicas.

Nesse contexto, conforme Lima (2017, p. 27),

As marcas publicitárias, em grande parte, retiram da sociedade civil o protagonismo no embate de correntes de opinião pública e ganham primazia (como objeto de pesquisa) por serem uma das variáveis fundamentais para analisar como evolui o processo de instituição dos desejos e valores civilizatórios.

Assim, a opinião pública se revela como um fator decisivo nas estratégias de comunicação elaboradas por uma marca.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 24.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduanda do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. e-mail: gabriela.mayara@ufpe.br

³ Graduanda do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. e-mail: julia.abreu@ufpe.br

⁴ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE; Orientador do trabalho. rogerio.covaleski@ufpe.br

Neste estudo, será apresentada a materialidade que guia a associação entre o arquétipo do herói e a sua relação com as estratégias de manutenção e comunicação desenvolvidas pela marca Ayrton Senna após a morte do piloto de Fórmula 1, em 1994. Iremos buscar entender como a marca consegue se manter relevante mesmo após a perda de quem a personificava – decorridos 30 anos do falecimento do piloto neste ano de 2024 – daquele que um dia foi coroado como herói nacional pela mídia brasileira, principalmente pela Rede Globo de Televisão, que que por meio de suas transmissões ao vivo das corridas nas manhãs de domingo, acompanhadas das narrações em tom emocionante de Galvão Bueno, colaboraram para a construção de um herói nacional.

Senna lucrou com a imagem que foi criada ao longo das transmissões e reportagens de suas corridas durante os 10 anos em que correu na Fórmula 1. É importante salientar que a mídia ao mesmo tempo em que pode lucrar ajudando a criar heróis, também pode se beneficiar divulgando o “outro lado da moeda”, afinal, polêmica também gera lucro. Porém Ayrton Senna soube construir a sua imagem. Pensava muito bem no que ia falar e onde e quandoalaria. Soube administrar sua carreira e preservar sua imagem, que permanece firme e forte até hoje, mesmo com o advento das redes sociais, que, como trazem à superfície o outro lado da moeda, contribuem bastante para o processo de desmistificação de ídolos (Batista; Velázquez, 2018, p. 3).

Neste contexto, tendo em vista que a marca foi fundada em 1990, e se firmou como uma empresa sólida no mercado após estratégias de comunicação cuidadosamente planejadas. Segundo o site Grande Prêmio, “Ayrton Senna está vivo e tem capacidade para movimentar cerca de 1 bilhão de reais” ao ano. Nesse sentido, é necessário entender como todo esse processo foi construído em torno da figura do Ayrton Senna e como sua família vem conduzindo e explorando todo o seu legado deixado.

O publicitário Adilson Xavier diz que a marca é poderosíssima e representa algo que foi real e agora parece utópico. “Como está no panteão de heróis nacionais, Ayrton Senna tem força diferenciada. Ele representa o Brasil vencedor e bom caráter que está cada vez mais distante e nos enche de saudades.” O publicitário Edson Athayde concorda: a marca representa um Brasil distante, que acreditava no valor do trabalho, do empenho, da vitória baseada em fortes princípios. E lembra que a força da marca é fruto de construção e pela maneira extremamente cuidadosa e criteriosa com que a família de Senna geriu seu nome e imagem até agora. (Propmark, 2014, *on-line*).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa pesquisa, utilizamos como base a Teoria dos Arquétipos de Carl G. Jung, que define arquétipos “como designação com a qual indico certas formas e imagens de

natureza coletiva, que surgem por toda parte como elementos constitutivos dos mitos e ao mesmo tempo como produtos autóctones individuais de origem inconsciente” (Jung, 1999, p. 88-89 *apud* Lima, 2017, p. 78). No presente estudo, iremos utilizar particularmente o arquétipo do Herói, que segundo Lima (2017, p. 98),

se manifesta na necessidade de batalhar por um mundo melhor, de forma que sirva de inspiração aos outros. Tem como atributos a coragem, energia e disciplina, além de foco e determinação em vencer. Buscando desafios externos [...], sente-se ofendido com injustiças e se sente defensor dos mais frágeis ou inocentes.

Nosso estudo também irá prover-se do trabalho de Lima (2017) para abordarmos o estudo dos arquétipos com a finalidade de proporcionar uma análise mais concreta de como o arquétipo do Herói se manifesta na figura de Ayrton Senna, como também em suas campanhas publicitárias pessoais e da sua marca.

Recorremos também a Moura e Silva (2023), que enriquece nossa ótica de estudo, traçando a trajetória de Ayrton Senna como piloto e a concretização do título de herói, sua jornada midiática desde o princípio de sua carreira até o seu trágico falecimento, como também irá nos proporcionar uma visão mais sólida da construção e manutenção da marca Senna, esta que entra no conceito de “marca do atleta”, como a identidade pública de um atleta singular que construiu seu próprio significado simbólico e valor no mercado, por meio da exploração de seu nome, imagem e outros atributos.

Abordaremos ainda as conceituações de *Cultura de Convergência*, de Henry Jenkins (2008), e *Storytelling*, de Adilson Xavier (2017) – tendo esses conceitos como base para a análise de estratégias de comunicação e *marketing* digital da marca Senna.

METODOLOGIA

Com o intuito de compreender o fenômeno mercadológico da marca Senna, e a sua relevância no âmbito social, principalmente para aqueles que não o assistiram à época em que corria, mas que o tem como um herói e, conseqüentemente, consomem os produtos com o seu nome, realizamos esse estudo por meio de pesquisa bibliográfica em torno de artigos acadêmicos da área publicitária, sites especializados em conteúdo da Fórmula 1, matérias jornalísticas e livros de autores da comunicação social.

RESULTADOS DA PESQUISA

Ao analisarmos todo o percurso da pesquisa, a principal contribuição é de que a imagem de Ayrton Senna, imagem essa do herói nacional, que foi perpetuada pelas transmissões dominicais da Rede Globo de Televisão, foi um dos objetos que serviram como base para a montagem das estratégias de comunicação da marca ao longo dos anos após a morte do piloto. A imagem de Senna foi associada e eternizada com o arquétipo publicitário do herói, e isso graças a um *branding* que mostra um ser humano de valores, apaixonado pela pátria e focado na carreira. Assim, todo um legado ultrapassou gerações e conquista novos fãs a cada dia. Como analisa Marcos Machado, da consultoria Top Brands e professor de branding:

Ele tinha uma postura que agradava muito à sociedade: de ser uma pessoa comprometida com o país, com o estudo, com as crianças, a própria fundação, com o Instituto Ayrton Senna, que acabou crescendo ainda mais com seu falecimento. É isso tudo o torna um ídolo ainda mais valorizado pela sociedade, ou seja, alguém de sucesso em um esporte que ajuda a levantar a autoestima e tem essa postura de compromisso com o país, de não virar as costas para o país. Às vezes, alguns atletas ou mesmo celebridades fazem um pouco isso, ou ao menos passam essa impressão. Então, esses campos fazem com que sua marca seja ainda mais respeitada e mais forte (Machado *in* Silva, 2019, *on-line*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, realizamos uma investigação sobre o que são arquétipos e porque são importantes para o mercado publicitário, trazendo para contexto de como o legado de Ayrton Senna teve uma forte influência na construção da sua marca Senna. Tendo em vista que o arquétipo do Herói exerce uma função de aproximação da figura “mitológica” com o grande público, os consumidores que buscam por produtos da marca Senna associam à pessoa Ayrton Senna e à herança que ele deixou no imaginário brasileiro, servindo de estratégia para o *branding* da empresa.

Também é percebido que a mídia teve um importante papel na construção primeiramente da imagem de herói que Senna adquiriu e, posteriormente, o próprio piloto aproveitou da sua imagem pública para criar a sua própria marca, após servir de garoto-propaganda para diversos anunciantes nacionais e internacionais. É importante ressaltar o papel que um arquétipo desempenha na imagem de marca de uma empresa, fazendo com que as pessoas se identifiquem com a mensagem que é transmitida por

meio da comunicação feita pela organização, e com esse arquetípico heroico, que tem como base a inspiração, impacta diretamente em seus resultados mercadológicos.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Tatiana Alencar. VELÁZQUEZ, Carlos. O papel da Rede Globo na consolidação do mito Ayrton Senna. INTERCOM, nº 41, 2018, Joinville. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, Gabriela Bezerra. **Organon da Publicidade**: Como os arquétipos revertem polêmica em empatia nas redes sociais digitais. Tese (Doutorado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

MOURA E SILVA, Victor de. **Acelera Ayrton**: O papel da comunicação na incorporação e manutenção do herói nacional. 2023. Monografia (Bacharelado em Rádio, TV e Internet) - Curso de Rádio, TV e Internet – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

PROPMARK. Ayrton Senna vira marca imbatível. **Propmark**, 28 abr. 2014. Disponível em: <https://propmark.com.br/ayrton-senna-vira-marca-imbatiavel/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SALGADO, Catarina Pereira. Teoria dos Arquétipos e Humanização das Marcas. **The Trends Hub**, Porto, nº 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5069/2734>. Acesso: 11/03/2024.

SILVA, Fernando. Como a marca Ayrton Senna movimenta R\$ 1 bilhão e quais os desafios para mantê-la relevante na era digital. **Grande Prêmio**, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/fl/noticias/como-marca-ayrton-senna-movimenta-r-1-bilhao-e-quais-os-desafios-para-mante-la-relevante-na-era-digital/>. Acesso em 11 mar. 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.