

O impacto de Ayrton Senna no mercado de marcas no Brasil¹

Clara Rocha Monteiro²

Lara Maria do Rego Barros Pinto³

Pedro Henrique Guilherme da Costa Rego⁴

Rogério Luiz Covaleski⁵

Universidade de Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como se construiu a associação entre marcas e a imagem heroica do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, tanto durante sua trajetória profissional quanto nas representações realizadas após sua morte. Busca-se compreender o impacto dessa imagem na construção de vínculos socioafetivos entre campanhas publicitárias e o público, bem como a consolidação do próprio Senna como uma marca. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de arquétipo (Jung, 2002) e *human brand* (Thomson, 2006), investigando como sua figura transcende o universo esportivo para se tornar um símbolo nacional mobilizador de valores coletivos e aspirações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Ayrton Senna, Fórmula 1, Marcas, Arquétipos, Human Brand.

INTRODUÇÃO

A evolução das formas de consumo ao longo da história acompanha os avanços tecnológicos e industriais. A partir da Segunda Revolução Industrial, o processo produtivo foi acelerado, exigindo a criação de estratégias publicitárias que despertassem desejos para além das necessidades básicas de consumo. Com a expansão da concorrência entre empresas, a publicidade tornou-se uma ferramenta crucial para garantir visibilidade e diferenciação no mercado. Nesse contexto, a máxima “quem aparece mais, vende mais” (Machado, 2017, p. 174) sintetiza a importância crescente da exposição midiática.

Uma das estratégias mais eficazes tem sido a associação entre marcas e personalidades públicas. Esse fenômeno foi descrito por McCracken (1989), ao argumentar que celebridades funcionam como pontes culturais que transferem significados simbólicos às marcas que representam. No Brasil, algumas figuras extrapolaram o marketing e passaram a ocupar lugares simbólicos na construção de identidades nacionais. Ayrton Senna é uma dessas figuras, consolidando-se como herói

¹ Trabalho apresentado no GTNE04 – Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduanda do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: clara.rmonteiro@ufpe.br

³ Graduanda do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: lara.maria@ufpe.br

⁴ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: pedro.costar@ufpe.br

⁵ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE; Orientador do trabalho, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

nacional por meio da mídia esportiva e das campanhas publicitárias das quais participou (Ribeiro, 2006).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria dos arquétipos proposta por Carl Jung aponta doze arquétipos fundamentais por meio dos quais o público projeta aspectos de sua identidade (Jung, 2002 *apud* Lima, 2017). Como explica Gabriela Lima, “os indivíduos e marcas costumam projetar um arquétipo como o seu ‘principal’ modelo de personalidade, como o orientador prioritário da sua identidade”. No caso de Senna, observa-se a personificação do arquétipo do herói, segundo a tipologia junguiana. Senna projetava não apenas competência atlética, mas também virtudes éticas, inspirando identificação e desejo de emulação por parte do público (Queiroz; Abreu; Covaleski, 2024).

Nas versões clássicas do mito do herói, “o homem que encarna o herói apresenta-se dotado de audácia e valentia extraordinárias” (Campos, 1989, p. 11), características amplamente atribuídas a Senna pela mídia e pelos fãs. Em paralelo, o conceito de *human brand* (Thomson, 2006) descreve o fenômeno pelo qual indivíduos em evidência passam a ser tratados como marcas. Nesse modelo, o consumidor é motivado por três fatores: autonomia, competência e identificação — elementos que se alinham com a imagem construída de Senna.

Escalas e Bettman (2005) reforçam esse ponto ao sugerirem que marcas ganham significados simbólicos a partir da forma como os consumidores constroem suas autoimagens em relação a referências culturais. Dessa forma, o reconhecimento coletivo da figura de Senna torna-se um ativo simbólico poderoso. Ao mesmo tempo, o modelo de branding cultural de Holt (2004) contribui para entender como Senna tornou-se ícone: é a sua trajetória, combinada com o contexto social brasileiro, que transforma sua imagem em uma marca com forte carga simbólica e ideológica.

Adicionalmente, Rocha (2009) argumenta que narrativas midiáticas são fundamentais na criação de mitos de consumo. No caso de Senna, a mídia esportiva desempenha papel central ao mitificá-lo, não apenas como atleta, mas como emblema nacional. Esse processo, portanto, não se limita ao consumo, mas abrange a construção de pertencimento e memória coletiva.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza bibliográfica e exploratória, fundamentada em obras das áreas de publicidade, comunicação e psicologia. Foram utilizadas fontes acadêmicas, matérias jornalísticas e peças publicitárias para mapear e interpretar a presença da imagem de Ayrton Senna em campanhas comerciais. A escolha das campanhas analisadas foi orientada pelo critério de independência de vínculos contratuais com as equipes de Fórmula 1, priorizando materiais que posicionam Senna como protagonista simbólico.

Futuras pesquisas podem aprofundar esta abordagem ao incluir entrevistas com profissionais do marketing envolvidos nas campanhas, bem como uma análise semiótica detalhada das peças veiculadas, o que permitiria maior precisão na identificação dos signos e arquétipos acionados pelas marcas.

ANÁLISES

Durante sua carreira, Senna participou de campanhas de marcas associadas às equipes pelas quais competiu, como Tissot, Pirelli e Sparco (Toleman); Camel, Esso e Tag Heuer (Lotus); e Honda, Shell, Goodyear, Marlboro e TAG Heuer (McLaren). Entretanto, essas associações decorrem de contratos institucionais de patrocínio e, portanto, envolvem decisões empresariais compartilhadas com as equipes. Assim, este estudo não se detém nessas campanhas, dada sua natureza corporativa.

A seleção das campanhas independentes considerou como critério principal a autonomia da marca em utilizar Senna como protagonista fora do contexto contratual de sua equipe. Nesses casos, Senna foi estrela de campanhas da Ford (Corcel II e Escort XR3), Pepsi, Banco Nacional, MasterCard, Bulgari, Corinthians e Puma. Nessas ações, a figura do piloto é tratada como *human brand*, possuindo atributos próprios — valores, personalidade, estilo — que transcendem o esporte e fortalecem a identidade das marcas que o utilizaram como símbolo.

Após sua morte, Senna continuou sendo protagonista de campanhas publicitárias, especialmente em datas comemorativas relacionadas ao seu falecimento. Marcas como Coca-Cola, Nike, Reserva, Heineken, Embraer, Allianz, TAG Heuer, Nestlé, Gatorade e Hublot mantiveram sua imagem em destaque, frequentemente associada ao arquétipo do herói. Campanhas como *Eternos Campeões* (Coca-Cola), *Dia dos Pais* (Reserva + Senna Brands) e *#ObrigadaSenna* (Heineken) exemplificam essa narrativa idealizada.

Tais campanhas demonstram, como observa Rocha (2009), que a publicidade moderna opera com mitos e signos. Senna torna-se mais que um embaixador de marcas; ele é parte de uma narrativa cultural que vincula o consumo à identidade nacional. O uso da sua imagem está profundamente alinhado à construção de um pertencimento coletivo que, segundo Jung (2002), não inspira apenas um indivíduo, mas toda uma comunidade.

A mídia esportiva, por sua vez, contribuiu decisivamente para esse processo, reiterando a imagem de Senna como figura de coragem, resiliência e carisma. Sua cobertura exaustiva nos anos 1980 e 1990 fortaleceu a associação de sua trajetória com valores que reverberam na consciência coletiva brasileira.

RESULTADOS DA PESQUISA

A análise evidenciou que a figura de Ayrton Senna preenche lacunas simbólicas de heroísmo e esperança para o público brasileiro. Apesar da presença de outras personalidades de destaque na época — como Xuxa, Nelson Piquet e Pelé — a construção da “marca Ayrton Senna” destacou-se pela ênfase em valores como integridade, solidariedade e comprometimento com o país.

Esse aspecto é evidenciado em depoimentos como o de Galvão Bueno, que afirma: “o foco pela vitória não era só a vitória na pista; era vitória na vida, era vitória no que ele pudesse fazer também pelos outros. Ele tinha preocupação com o Brasil, de que o país se forma com a educação das crianças” (Instituto Ayrton Senna, 2024). Tal declaração ilustra como Senna ultrapassou os limites do esporte para se tornar um arquétipo moral, que inspira não apenas pela performance, mas pelo ethos que representa. Assim, a fala deixa de ser apenas descritiva, assumindo função interpretativa sobre o caráter mítico da marca pessoal de Senna.

Esse ideal se materializa em instituições como o Instituto Ayrton Senna, cuja atuação reforça o vínculo entre a imagem do piloto e o valor da educação: “Inspirados pelo seu legado, transformamos a vida de milhões de estudantes impulsionando seu potencial para que cruzem sua própria linha de chegada”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória de Ayrton Senna, analisada sob a ótica do marketing simbólico e da teoria dos arquétipos, demonstra como sua imagem permanece um recurso eficaz de engajamento emocional. A mitificação promovida pela mídia esportiva, associada a estratégias de branding cultural, contribuiu para solidificar seu lugar como símbolo

nacional. O arquétipo do herói, conforme delineado por Jung, é reiterado nas campanhas publicitárias que o têm como protagonista, antes e depois de sua morte.

Como conclui Pedro Cardoso (Meio & Mensagem, 2024), “isso não apenas reacende a memória de suas conquistas, mas também destaca os valores que ele representava: respeito, integridade e a garra brasileira”. Em tempos de instabilidade, figuras como Senna se tornam alicerces simbólicos da identidade coletiva — um patrimônio emocional explorado, ressignificado e revalorizado pela publicidade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AYRTON SENNA VIVE. Campanha da Coca-Cola homenageia Ayrton Senna. *Blog Ayrton Senna Vive*, 25 abr. 2014. Disponível em: <http://ayrtonsennavive.blogspot.com/2014/04/campanha-da-coca-cola-homenageia-ayrton.html>. Acesso em: 23 mar. 2025.
- CAMPOS, Maria do Socorro. **O herói**: uma mitologia da vida cotidiana. Dissertação (Mestrado em Psicologia Aplicada) – Instituto de Seleção e Orientação Profissional, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2012.
- CARLSON, Brad D.; DONAVAN, D. Todd. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, v. 27, n. 3, p. 193-206, 2013.
- ESCALAS, Jennifer; BETTMAN, James. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 2005, 378–389.
- EXAME. Heineken homenageia Ayrton Senna e destaca paixão dos brasileiros. *Exame*, 30 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/heineken-ayrton-senna-brasileiros/>. Acesso em: 23 mar. 2025.
- FERREIRA, Weber Gomes; BASTOS, Sérgio Augusto Pereira; FORTUNATO, Graziela Xavier. Personalidade da marca: Jogos olímpicos rio 2016 e seus principais patrocinadores. *Revista Pretexto*, p. 17-17, 2020.
- HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons**: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Press, 2004.
- INSTITUTO AYRTON SENNA. Instituto Ayrton Senna. **Instituto Ayrton Senna**. Disponível em: <https://institutoayrtonsenna.org.br/>. Acesso em: 24 mar.2025.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2.ed.Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- 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.
- MACHADO, Guilherme Leite. A estrela caiu: relações entre a publicidade, a cultura pop e a fama. *Revista Extraprensa*, v. 11, n. 1, p. 171-186, 2017.

McCRACKEN, Grant. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 1989, 310–321.

MEIO & MENSAGEM. Senna, um ícone transgeracional para as marcas. **Meio & Mensagem**, 1º maio 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/senna-icone-transgeracional-marcas>. Acesso em: 23 mar. 2025.

MONTEIRO, Thaís. Para marcas, Ayrton Senna se mantém um ícone transgeracional. **Meio&Mensagem**, 1,nov. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/senna-icone-transgeracional-marc> . Acesso em: 24 mar.2025.

QUEIROZ, Gabriela; ABREU, Julia; COVALESKI, Rogério. Ayrton Senna e o Arquétipo do Herói: Uma Análise Mercadológica da Manutenção da Marca Senna. In: 24º CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 24., 2024, Natal. **Anais digitais** [...] Natal: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2024/listaGT.php?gt=132> . Acesso em: 23 mar. 2025.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**: Estudos Sobre a Narrativa Publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

THOMSON, Matthew. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.