Quando o Herói Vira Estratégia: Um Estudo de Caso da Apropriação Simbólica de Ayrton Senna na Comunicação Organizacional[1]

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

Resumo

O presente artigo analisa como a imagem de Ayrton Senna, consolidada no imaginário coletivo brasileiro, continua sendo utilizada por organizações em suas estratégias de comunicação, especialmente em campanhas publicitárias. O estudo busca discutir os limites éticos entre uma homenagem legítima ao legado do piloto e a possível exploração mercadológica de sua persona simbólica. Para isso, adotou-se como metodologia o estudo de caso de campanhas que utilizam a imagem de Senna, observando a atuação das organizações envolvidas. A partir dessa análise, pretende-se refletir sobre as implicações comunicacionais e éticas do uso de símbolos amplamente reconhecidos no imaginário social.

Palavras-chave

Imagem; Ética; Ayrton Senna; Comunicação Organizacional.

Introdução

Apesar do seu falecimento precoce no auge da sua carreira profissional em 1994, a imagem de Ayrton Senna permanece viva no imaginário coletivo do povo brasileiro, posicionando-o como um dos maiores ícones do país. Além do seu desempenho nas pistas de corrida da Fórmula 1, foi o seu comportamento movido por valores, ética, superação e compromisso social que o tornou um modelo de conduta em vida, em um contexto político e social conturbado no Brasil e posteriormente ultrapassando gerações.

É importante ressaltar que, durante a trajetória de Ayrton Senna na Fórmula 1, a cobertura midiática era realizada pela TV Globo, que exerceu um papel crucial na construção de uma narrativa épica em torno do piloto. Essa mediação, além de consolidar sua imagem pública, também a tornou estratégica para o mercado

[1] Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

publicitário, levando organizações a se associarem à figura como estratégia para agregar os valores simbólicos e legitimidade ética em suas campanhas institucionais.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem por objetivo investigar como o legado simbólico e a imagem do piloto continuam sendo mobilizados por organizações em suas estratégias de comunicação, especialmente no intuito de fortalecer discursos relacionados à reputação e na construção de vínculos simbólicos com seus públicos. Ao mesmo tempo, busca-se refletir acerca dos limites éticos envolvidos na apropriação de figuras públicas e de seus significados socialmente compartilhados no âmbito da comunicação organizacional.

O rei das pistas e das publicidades

Conforme Gonçalves (2012), a Fórmula 1 é um esporte que, para além do entretenimento do público, tem como um de seus principais objetivos divulgar as marcas globais que constituem a base financeira da categoria através dos meios de comunicação, especialmente da televisão, essencial para reforçar a visibilidade da Fórmula 1 e de seus patrocinadores no imaginário dos telespectadores, fidelizando-os como consumidores ativos e, assim, completando o ciclo de investimento com o retorno financeiro.

Desde o início de sua carreira profissional, Ayrton Senna participou de campanhas publicitárias ao compreender a importância de atrair patrocínios que garantissem sua permanência nas equipes automobilísticas. A presença de Senna estimulava no público o desejo de consumir e confiar nas marcas associadas a ele, reforçando simbolicamente os valores dos patrocinadores (Silva, 2023).

Nesse sentido, a imagem do piloto é frequentemente explorada como um recurso comercial simbólico, por meio de parcerias, produtos oficiais e uso das redes sociais para preservar essa memória mítica de Ayrton. A partir dessa construção, ao se associarem a figura do piloto, as marcas recebem do público um reconhecimento positivo do que ele representava, mas para isso é necessário que a persona do piloto como herói permaneça no imaginário coletivo gerando valor e engajamento.

A ética na comunicação organizacional: o limite entre a homenagem e a exploração

Embora já tenham se passado mais de três décadas de seu falecimento, a imagem de Ayrton Senna continua sendo mobilizada em campanhas de comunicação. Nesse contexto, surge o questionamento sobre até que ponto essa utilização representa uma homenagem ao seu legado ou uma exploração simbólica motivada por interesses capitalistas.

Organizações que se apropriam da imagem de Ayrton Senna de forma pontual, sem alinhamento com os valores consolidados em sua trajetória, podem gerar o efeito contrário ao esperado e descredibilizar sua própria reputação. Por outro lado, marcas que se associam ao legado do piloto pensando no impacto de longo prazo e de forma coerente com sua atuação no mercado tendem a reforçar sua legitimidade e compromisso ético.

Como aponta os autores Nassar e Farias (2017), os públicos estratégicos das organizações estão cada vez mais vigilantes quanto à integridade e qualidade das identidades corporativas, as quais são construídas a partir da memória e história relacional dessas organizações. Nesse prisma, narrativas que expressam os fatos ligados à competência, à legalidade e à legitimidade organizacionais asseguram a concessão do licenciamento social para continuarem operando em conformidade com a sociedade.

Reserva e McLaren: o legado de Senna em 2024

A pesquisa analisa a campanha “Reserva + Senna Brands: Dia dos Pais 2024” e a homenagem da McLaren na corrida em Mônaco de 2024, com pinturas especiais dos carros nas cores verde e amarelo. A escolha desses casos se deu com o objetivo de contrastar duas formas distintas de ativação da memória no ano em que se completou o marco de 30 anos do falecimento do piloto: a Reserva, que constrói uma narrativa sem vínculo histórico prévio com ele, e a McLaren, equipe em conquistou os três títulos mundiais, que reativa sua identidade institucional através de uma história compartilhada diretamente com Senna.

Como procedimento metodológico, adotou-se um estudo de caso qualitativo e exploratório, baseado na observação sistemática das narrativas visuais e discursivas de ambas as organizações, tomando como objeto o vídeo institucional da campanha da Reserva[2] e o release disponibilizado no site da McLaren São Paulo[3], articulando com a ótica de Nassar e Farias (2017) que relacionam a ética à qualidade da identidade construída pela memória e história relacional.

A análise revela que, enquanto a Reserva utiliza gatilhos de nostalgia doméstica para se legitimar como a estética VHS dos anos 90, a união da família para assistir as corridas, e a narração de Galvão Bueno, a McLaren opera a partir de um "arquivo vivo" de sua própria trajetória, utilizando a homenagem para reforçar sua autoridade e prestígio no esporte. Apesar de sua legitimidade histórica, a McLaren não está isenta de interesses mercadológicos visto que a homenagem reativa o engajamento de um público brasileiro lucrativo diante do renovado interesse pela Fórmula 1. Simultaneamente, a Reserva arrisca o esvaziamento simbólico do legado ao utilizá-la em uma coleção de produtos da marca.

Considerações finais

Embora consolidado como ícone de excelência e ética o legado de Ayrton Senna enfrenta o risco de 'banalização simbólica' devido à sua constante apropriação mercadológica. Uma vez que a memória coletiva é uma construção social contínua sujeita a disputas de significados e instrumentalizações (Halbwachs, 2006), sua submissão às lógicas de consumo ameaça transformá-la em um simulacro (Baudrillard, 1991), desvinculando a imagem de seus significados históricos e éticos originais.

Diante disso, uma comunicação ética no trato com a imagem de Senna deve ir além do discurso celebrativo. Ela precisa se comprometer com a coerência entre os valores evocativos atribuídos à figura do piloto e as práticas institucionais efetivamente realizadas em seu nome. Preservar o legado de Senna exige o

[2] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fYzs_-HCgxU>. Acesso em: 06 abr. 2026.
[3] Disponível em: < https://www.mclarensaopaulo.com.br/mclaren-presta-homenagem-a-ayrton-senna-com-pinturas-exclusivas-em-um-mclaren-senna-e-nos-carros-de-formula-1-gp-de-monaco/>. Acesso em: 09 abr. 2026.

reconhecimento de que a memória é um patrimônio coletivo, cuja instrumentalização comercial deve ser constantemente interrogada. Somente por meio de práticas comunicacionais eticamente orientadas e socialmente comprometidas será possível evitar que o seu legado se converta em um artefato esvaziado, fragmentado entre narrativas publicitárias e estratégias de mercado.

Em síntese, defender uma comunicação ética é defender o direito à memória como um bem público. É garantir que o passado de figuras emblemáticas como Ayrton Senna não seja apropriado apenas como recurso simbólico, mas permaneça vivo como referência de transformação social, especialmente no campo da educação, área à qual seu nome, por meio do Instituto Ayrton Senna, se vincula há décadas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2006. São Paulo: Centauro.

MARTINO, Luis Mauro Sá; RIVELLI, Fernanda Queiroz. A pesquisa sobre ética na Comunicação Organizacional: estudo parcial da produção acadêmica 2004-2018. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 31, p. 27–41, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.158438.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto. Ética e organizações**:** narrativas e conflitos. **Organicom**, São Paulo, ano 14, n. 27, p.70-80, 2017. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144109.

SILVA, Victor de Moura e. **Acelera, Ayrton:** o papel da comunicação na incorporação e manutenção do herói nacional. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social: Rádio, Tv e Internet. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.