



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO**



GIOVANNA RIVELLI MIRANDA FIORINI

BRASILIDADES: ESTÉTICA, *BRANDING* E ARQUITETURA

**Ouro Preto
2026**

GIOVANNA RIVELLI MIRANDA FIORINI

BRASILIDADES: ESTÉTICA, *BRANDING* E ARQUITETURA

Trabalho Final de Graduação
apresentado ao Curso Arquitetura e
Urbanismo da Universidade Federal
de Ouro Preto UFOP, como
requisito para a obtenção do grau
de Bacharel(a) em Arquitetura e
Urbanismo.

Orientadora: Monique Sanches
Marques

**OURO PRETO
2026**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Giovanna Rivelli Miranda Fiorini

Brasilidades: estética, branding e arquitetura

Monografia apresentada ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo

Aprovada em 26 de fevereiro de 2026.

Membros da banca

Dra Monique Sanches Marques - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto.

Arquiteto Urbanista Gabriel Mateus Silva Leite - Fundação Israel Pinheiro.

Dr. Alexandre Mesquita Silva Bomfim - Universidade Federal de Ouro Preto.

Dra Monique Sanches Marques, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 16 de março de 2026.



Documento assinado eletronicamente por **Monique Sanches Marques, CHEFE DO DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO**, em 16/03/2026, às 21:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1076101** e o código CRC **CDB7C220**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.003515/2026-04

SEI nº 1076101

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: 3135591594 - www.ufop.br

RESUMO

Este trabalho investiga a arquitetura comercial da marca Havaianas no contexto do varejo contemporâneo, analisando como o espaço físico atua como instrumento de construção da identidade de marca e de representação da brasilidade. A pesquisa fundamenta-se em referencial teórico sobre transformações do varejo, *branding* espacial, experiência de consumo e relações entre estética, cultura e identidade, articulando autores do campo da arquitetura, do marketing e das ciências sociais. Como método, adota-se o estudo de caso da Havaianas, contemplando sua trajetória histórica, expansão global e atuação no território brasileiro e internacional, com ênfase na análise de lojas conceito, *flagships*, fachadas, *layouts*, expositores, cores e materiais. Observa-se que a marca transforma o espaço comercial em um meio tridimensional de comunicação, no qual a arquitetura, o *design* e a atmosfera sensorial operam de forma integrada para reforçar narrativas associadas à informalidade, à tropicalidade e ao estilo de vida brasileiro. O estudo mostra que, embora as sandálias constituam um produto simples e amplamente replicável, o espaço da loja agrega valor simbólico à mercadoria, estimulando o envolvimento emocional do consumidor e diferenciando a marca em um mercado competitivo. Ao mesmo tempo, o trabalho adota uma perspectiva crítica ao discutir como a estetização da brasilidade no varejo participa de processos de simplificação cultural e mercantilização da identidade nacional. Conclui-se que a arquitetura comercial da Havaianas tem um importante papel na consolidação de sua imagem como marca global, ao traduzir valores culturais em experiências espaciais coerentes, sensoriais e estrategicamente planejadas.

Palavras-chave: Arquitetura comercial; Varejo contemporâneo; Branding espacial; Brasilidade; Havaianas.

ABSTRACT

This study investigates the commercial architecture of the Havaianas brand in the context of contemporary retail, analyzing how physical space acts as an instrument for building brand identity and representing Brazilian cultural identity. The research is grounded in a theoretical framework addressing transformations in retail, spatial branding, consumer experience, and the relationships between aesthetics, culture, and identity, drawing on authors from architecture, marketing, and the social sciences. Methodologically, the study adopts a case study of Havaianas, examining its historical trajectory, global expansion, and operations in both Brazilian and international contexts, with emphasis on the analysis of concept stores, flagship stores, façades, layouts, displays, colors, and materials. The findings indicate that the brand transforms retail space into a three-dimensional communication medium, in which architecture, design, and sensory atmosphere operate in an integrated manner to reinforce narratives associated with informality, tropicality, and the Brazilian lifestyle. The study shows that, although the sandals are a simple and widely replicable product, the store environment adds symbolic value to the merchandise, fostering emotional engagement with consumers and differentiating the brand in a competitive market. At the same time, the research adopts a critical perspective by discussing how the aestheticization of Brazilian identity in retail participates in processes of cultural simplification and the commodification of national identity. It is concluded that Havaianas' commercial architecture plays an important role in consolidating its image as a global brand by translating cultural values into coherent, sensory, and strategically designed spatial experiences.

Keywords: Commercial architecture; Contemporary retail; Spatial branding; Brazilian identity; Havaianas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira Havaianas, a Tradi, desenvolvida no Brasil	25
Figura 2 – Exemplo de Banner do site da Havaianas que reforça sua brasilidade e data de fundação	26
Figura 3 – Paineis expositivos de produtos na flagship Havaianas em Ipanema (RJ), característico do modelo de loja conceito	34
Figura 4 – Provador da loja conceito Havaianas com aplicação de cores vibrantes como elemento de identidade visual e estímulo sensorial	36
Figura 5 – Iluminação e apresentação de vitrine em ambiente comercial	37
Figura 6 – Disposição dos produtos e exposição interna na loja conceito Havaianas, Rio de Janeiro (RJ)	38
Figura 7 – Fachada conceitual da <i>Havaianas Concept Store</i> (loja de rua).....	40
Figura 8 – Fachada da loja Havaianas reinaugurada em São Paulo, com comunicação visual marcante e elementos instagramáveis	42
Figura 9 – Fachada da loja Havaianas no BH <i>Shopping</i> , Belo Horizonte (MG).....	43
Figura 10 – Quiosque Havaianas com exposição simplificada de produtos, destacando comunicação visual e interação em formato compacto	44
Figura 11 – Ambiente interno da loja conceito Havaianas, São Paulo	45
Figura 12 – Interior da loja conceito Havaianas com pé-direito elevado, expositores verticais e uso cenográfico da repetição do produto como elemento arquitetônico	47
Figura 13 – Disposição interna dos produtos e circulação na flagship Havaianas em Ipanema (RJ), com expositores ao longo das paredes e áreas centrais	49
Figura 14 – Expositores verticais de produtos na loja Havaianas, São Paulo.....	50
Figura 15 – <i>Layout</i> interno com expositores verticais e ilhas centrais de produtos na loja conceito Havaianas, São Paulo.....	51
Figura 16 – <i>Layout</i> e circulação em loja compacta Havaianas, evidenciando a organização dos expositores e a fluidez do espaço interno	54
Figura 17 – Vista externa da loja Havaianas com destaque para a iluminação interna e visibilidade do portfólio de produtos	56
Figura 18 – Vitrine da loja Havaianas em New York	58

Figura 19 – Exemplo de estilo de vitrine	59
Figura 20 – Expositor vertical de produtos em loja Havaianas no Rio de Janeiro.....	61
Figura 21 – Fachada de loja Havaianas em <i>shopping</i> center e uso de materiais, texturas e transparência como estratégia de comunicação visual...	62
Figura 22 – Exemplo de Banner do site da Havaianas que reforça imaginário tropical	63
Figura 23 – Exemplo expositor modular de vitrine	65

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO E A ARQUITETURA COMO ESTRATÉGIA DE MARCA	14
2.1	Transformações do Varejo Contemporâneo	14
2.2	O desenvolvimento do varejo no contexto brasileiro.....	16
2.3	Arquitetura Comercial como Linguagem.....	18
2.4	Marca, Identidade e Consumo	19
2.5	<i>Branding</i> Espacial e Experiência de Consumo	21
2.6	Estética, Identidade Cultural e Brasilidade no Varejo	23
3.	HAVAIANAS E A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE: TRAJETÓRIA HISTÓRICA E EXPANSÃO GLOBAL	25
3.1	Breve Histórico	25
3.2	Atuação da Havaianas no Território Brasileiro	29
3.3	Atuação da Havaianas no Território Internacional	31
4.	A HAVAIANAS COMO ESPAÇO DE MARCA	33
4.1	A Havaianas no Varejo Contemporâneo	33
4.2	O Ambiente Construído e a Atmosfera de Loja Havaianas ...	35
4.3	Fachadas como Comunicação de Marca	40
4.4	Modelos de Loja e Tipologias Comerciais da Havaianas	42
4.5	Lojas Conceito e <i>Flagships</i> Havaianas	47
4.6	<i>Layouts</i> , Circulação e Exposição dos Produtos	49
5.	ESTUDO DE CASO: ANÁLISE ARQUITETÔNICA DAS LOJAS HAVAIANAS	53
5.1	<i>Layout</i> e Circulação	54
5.2	Iluminação	56
5.3	Projeto de Vitrine	58
5.4	Materiais e Revestimentos	60
5.5	Cores e Identidade Visual	64
5.6	Estilo de Expositores	66
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o varejo brasileiro passou por transformações que extrapolam o simples aprimoramento de técnicas comerciais. Marcas que alcançaram reconhecimento nacional e internacional passaram a construir suas identidades não apenas a partir dos produtos que comercializam, mas também por meio dos discursos simbólicos que remetem ao Brasil e sua cultura. Nesse contexto, a Havaianas¹ destaca-se como um caso emblemático, ao buscar transformar um objeto cotidiano em um artefato carregado de significados culturais e estéticos. O espaço físico de suas lojas assume papel central nesse processo, funcionando como uma extensão sensorial da marca, na qual arquitetura, estética e experiência buscam se articular para comunicar uma ideia específica de brasilidade.

A arquitetura comercial, nesse cenário, propõe deixar de ser apenas um suporte funcional para a exposição de mercadorias e passa a operar como um dispositivo narrativo. Nas lojas Havaianas, são propostos elementos como cores vibrantes, materiais naturais, iluminação abundante e organização espacial informal constroem ambientes que evocam referências à praia, ao clima tropical, à espontaneidade e ao lazer, signos frequentemente associados ao imaginário do “ser brasileiro”. Esses espaços não apenas procuram vender produtos, mas encenam uma atmosfera cuidadosamente planejada, na qual o consumo é mediado por sensações, afetos e experiências simbólicas.

A crescente centralidade do branding² e do marketing sensorial no varejo contemporâneo intensifica esse fenômeno, sobretudo no modelo de franquias adotado pela Havaianas. A padronização arquitetônica e estética das lojas tem como objetivo a reprodução de uma identidade visual homogênea em diferentes cidades e países, no intuito de garantir reconhecimento imediato da marca. Ao mesmo tempo, essa repetição reforça uma narrativa única e controlada sobre o Brasil, transformando elementos culturais em linguagem comercial. A loja torna-se, assim, uma cenografia replicável, capaz de transportar o consumidor para um “Brasil idealizado”, independentemente do contexto urbano em que se insere.

¹ O nome real da empresa dona da marca Havaianas é Alpargatas S.A. (comumente conhecida apenas como Alpargatas).

² Gestão estratégica e contínua da identidade de uma marca, com o objetivo de construí-la, posicioná-la e torná-la mais desejada e reconhecida no mercado.

Entretanto, o processo de transformar a brasilidade em produto não está isento de contradições. A estética leve, alegre e natural promovida pelas lojas Havaianas convive com a lógica do consumo exacerbado característica do capitalismo contemporâneo. Estratégias sensoriais, como o uso intencional de cores, texturas, estímulos visuais e organização espacial, são empregadas para estimular o desejo, prolongar a permanência do consumidor no espaço e incentivar compras impulsivas, muitas vezes desvinculadas de necessidades reais. Nesse sentido, a arquitetura comercial atua como ferramenta persuasiva, moldando comportamentos e reforçando práticas de consumo contínuo.

Além disso, embora a marca frequentemente associe sua imagem a valores como simplicidade, natureza e sustentabilidade, sua atuação em escala global implica produção em massa, circulação intensiva de mercadorias e consequente geração de resíduos. Essa tensão entre discurso e prática evidencia a necessidade de uma leitura crítica da arquitetura e do branding, que muitas vezes suavizam ou ocultam impactos ambientais e sociais por meio de narrativas estéticas sedutoras. A loja física, ao encenar um Brasil alegre e descomplicado, pode contribuir para naturalizar essas contradições e tornar invisíveis os custos do consumo excessivo.

Diante disso, este estudo propõe analisar de forma crítica como a Havaianas utiliza a arquitetura comercial, o branding e o marketing sensorial para construir e difundir uma imagem vendável do Brasil. A pesquisa busca compreender de que maneira essa representação é materializada nos espaços físicos das lojas e reproduzida nas franquias, bem como seus efeitos sobre a experiência do consumidor e sobre a consolidação de um imaginário nacional estetizado e mercantilizado. Ao examinar os códigos arquitetônicos, as escolhas estéticas e as estratégias narrativas da marca, pretende-se refletir sobre o papel da arquitetura comercial na transformação da cultura em mercadoria e do Brasil em produto.

A arquitetura comercial das lojas Havaianas constitui o tema central deste trabalho, inserindo-se no contexto das transformações contemporâneas do varejo e das relações de consumo. Ao longo das últimas décadas, o espaço físico das lojas deixou de desempenhar apenas uma função expositiva e passou a atuar como um meio de comunicação estratégica, capaz de traduzir valores, narrativas e identidades de marca. Nesse cenário, a arquitetura

assume papel fundamental na construção de experiências sensoriais e simbólicas, utilizando recursos espaciais, visuais e materiais para estimular o consumo e fortalecer vínculos afetivos entre marca e consumidor.

As lojas da Havaianas configuram-se como espaços cuidadosamente planejados para comunicar uma ideia específica de brasilidade, associada à informalidade, à alegria, ao clima tropical e ao estilo de vida descontraído. Por meio da arquitetura sensorial, esses ambientes exploram cores vibrantes, materiais naturais, iluminação abundante e organização espacial fluida, criando cenários que vão além da simples comercialização de produtos. A loja torna-se, assim, um espaço de experiência, no qual a identidade da marca é materializada e encenada, transformando elementos culturais em estratégias de branding e consumo.

Inserida no modelo de franquias, a arquitetura das lojas Havaianas também se caracteriza pela padronização estética, que permite a reprodução de uma identidade visual homogênea em diferentes cidades e países. Essa repetição espacial contribui para a consolidação de uma imagem reconhecível da marca, ao mesmo tempo em que difunde uma narrativa controlada sobre o Brasil, frequentemente simplificada e estetizada para atender às demandas do mercado global. Desse modo, a arquitetura comercial atua como instrumento de construção e disseminação de um imaginário nacional convertido em produto.

O tema proposto exige uma abordagem multidisciplinar, que ultrapassa os limites técnicos do projeto arquitetônico. A análise envolve conhecimentos relacionados à arquitetura comercial, branding, marketing sensorial, visual merchandising, estudos culturais e crítica do consumo, permitindo compreender como o espaço construído participa ativamente da lógica capitalista contemporânea. Ao investigar a arquitetura das lojas Havaianas, este trabalho busca refletir sobre criação de ambientes que não apenas acolhem o consumo, mas também influenciam comportamentos, percepções e valores culturais.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a arquitetura comercial das lojas Havaianas, compreendendo de que maneira seus espaços físicos são concebidos para representar a identidade da marca e construir uma narrativa de brasilidade por meio da articulação entre arquitetura, estética, branding e

experiência sensorial no varejo contemporâneo.

Ao tratar-se de um estudo de caráter analítico e crítico, busca-se investigar como a organização espacial, o layout, a escolha de materiais, o uso das cores, a iluminação e as estratégias de exposição dos produtos contribuem para a criação de ambientes que estimulam o consumo e reforçam a identidade da marca. Para isso, serão realizados estudos voltados ao universo do varejo, incluindo conceitos de arquitetura comercial, branding, marketing sensorial e visual merchandising, bem como a análise de referências teóricas e de projetos compatíveis com o tema.

Além disso, pretende-se analisar e interpretar os espaços comerciais da Havaianas a partir de registros documentais, imagens e materiais institucionais, observando a padronização das lojas no modelo de franquias e sua reprodução em diferentes contextos urbanos. A investigação também considera uma leitura crítica dessas estratégias, refletindo sobre as contradições entre os discursos associados à brasilidade, à simplicidade e à sustentabilidade e as práticas comerciais inseridas na lógica do consumo e do capitalismo contemporâneo.

A escolha deste tema justifica-se pela crescente centralidade da estética, do marketing e da arquitetura comercial na construção de narrativas que moldam a percepção sobre o Brasil no varejo contemporâneo. A Havaianas destaca-se nesse cenário por não se limitar à comercialização de sandálias, mas por vender uma imagem do país associada à alegria, à informalidade, à natureza e ao estilo de vida descontraído. O espaço arquitetônico de suas lojas assume, assim, um papel fundamental na materialização desses discursos, convertendo a ideia de brasilidade em experiência sensorial e em valor mercadológico.

Essa operação simbólica, entretanto, envolve contradições que demandam uma análise crítica. Embora a narrativa construída pela marca reforce aspectos positivos da identidade nacional, ela também tende a simplificar e estetizar uma cultura complexa, transformando referências culturais em signos facilmente consumíveis. A padronização arquitetônica das franquias intensifica esse processo, ao reproduzir de forma sistemática uma imagem homogênea do Brasil em diferentes contextos urbanos e países, contribuindo para a consolidação de um imaginário nacional controlado e altamente comercializável. Além disso, o uso estratégico de cores,

materiais, iluminação e estímulos sensoriais nas lojas Havaianas atua como mecanismo de indução ao consumo, estimulando o desejo e favorecendo práticas associadas ao consumo excessivo. Essa lógica se insere em um sistema de produção e circulação de mercadorias que, apesar do discurso frequentemente vinculado à simplicidade e à natureza, está associado à geração de resíduos e a impactos ambientais. Nesse sentido, a arquitetura comercial participa ativamente da construção de ambientes que suavizam ou ocultam essas contradições por meio de uma estética sedutora e afetiva.

Diante desse contexto, a relevância do estudo reside na necessidade de compreender como a arquitetura comercial da Havaianas contribui para a construção e a difusão de um imaginário de brasilidade alinhado à lógica do capitalismo contemporâneo. A investigação justifica-se tanto por sua pertinência acadêmica, ao articular arquitetura, cultura, comunicação e consumo, quanto por sua relevância social, ao estimular uma reflexão crítica sobre os limites entre valorização cultural, apropriação estética e mercantilização da identidade brasileira.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, analítica e descritiva, fundamentada em uma perspectiva crítica sobre a arquitetura comercial e os processos de construção de identidade no varejo contemporâneo. A pesquisa tem como objeto de análise a marca Havaianas, buscando compreender de que maneira sua arquitetura comercial, aliada ao branding e à estética, é utilizada para construir e difundir narrativas de brasilidade e estimular práticas de consumo.

O desenvolvimento da pesquisa baseia-se, inicialmente, em revisão bibliográfica, contemplando obras e artigos científicos relacionados à arquitetura comercial, branding, marketing sensorial, estudos culturais e crítica do consumo. Essa etapa permite contextualizar historicamente a evolução do varejo, bem como compreender os mecanismos simbólicos, visuais e espaciais empregados na construção de experiências de marca. A revisão teórica também fornece subsídios para uma leitura crítica das relações entre arquitetura, consumo e identidade cultural no contexto do capitalismo contemporâneo.

Paralelamente, realiza-se uma análise documental composta por materiais institucionais da Havaianas, incluindo imagens oficiais de lojas,

vídeos publicitários, campanhas de comunicação, relatórios corporativos e conteúdos divulgados em plataformas especializadas em arquitetura, design e varejo. Esses documentos possibilitam identificar padrões estéticos, escolhas materiais, estratégias narrativas e diretrizes de padronização adotadas pela marca na concepção de seus espaços físicos, especialmente no modelo de franquias.

O estudo de caso concentra-se na análise das lojas físicas da Havaianas, observando aspectos como layout, organização espacial, formas de exposição dos produtos, uso de cores, iluminação, materiais, texturas e atmosferas sensoriais. A investigação busca compreender como esses elementos arquitetônicos e estéticos são articulados para construir uma experiência de consumo coerente com a identidade da marca e com a narrativa de brasilidade que ela busca promover. Também é analisado o papel da padronização arquitetônica das franquias na reprodução de uma identidade visual homogênea, capaz de reforçar o reconhecimento da marca em diferentes contextos urbanos e culturais.

A interpretação dos dados é conduzida a partir de uma perspectiva crítica, considerando as implicações culturais, simbólicas e socioambientais das estratégias adotadas pela Havaianas. Parte-se do entendimento de que a representação da brasilidade no varejo opera simultaneamente como valorização cultural e como mercadoria, sendo mediada por mecanismos que estimulam o consumo e naturalizam determinadas práticas do mercado. Dessa forma, a metodologia permite compreender a arquitetura comercial não apenas como prática projetual, mas como dispositivo ideológico que molda percepções, induz comportamentos e participa ativamente da construção de um imaginário nacional voltado ao consumo.

2. TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO E A ARQUITETURA COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

Este capítulo fundamenta a análise desenvolvida ao longo do trabalho, reunindo conceitos e abordagens que permitem compreender as transformações do varejo contemporâneo, o papel da arquitetura comercial e a relação entre marca, identidade e consumo. Inicialmente, discutem-se as mudanças estruturais do varejo nas últimas décadas, marcadas pela integração entre canais físicos e digitais e pela valorização da experiência do consumidor. Os/as autores/as elencados/as contribuem para o entendimento do varejo no contexto brasileiro, considerando seus processos históricos, econômicos e culturais, bem como suas especificidades em relação à formação urbana e aos hábitos de consumo no país. Corroboram na análise a arquitetura comercial como linguagem, entendendo o espaço de venda como meio de comunicação simbólica e instrumento estratégico de branding. Também são discutidos os conceitos de marca, identidade e consumo, destacando a dimensão cultural e simbólica das marcas no capitalismo contemporâneo. Por fim, aprofundam-se as noções de branding espacial, experiência de consumo e estética da brasilidade no varejo, estabelecendo as bases teóricas necessárias para a análise da Havaianas enquanto marca que articula identidade cultural, espaço comercial e estratégias de consumo no cenário nacional e internacional.

2.1 Transformações do Varejo Contemporâneo

O varejo contemporâneo passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas, impulsionado por mudanças tecnológicas, econômicas e socioculturais que alteraram as formas de produzir, comercializar e consumir bens e serviços. Tradicionalmente, o varejo tinha como função principal a intermediação entre produtores e consumidores, operando em espaços físicos cujo objetivo central era a transação comercial. No entanto, com a intensificação da concorrência e a evolução do comportamento do consumidor, o varejo passou a incorporar novas estratégias voltadas à diferenciação simbólica e à criação de experiências de consumo (Grewal; Motyka; Levy, 2018).

A partir do final do século XX, o avanço das tecnologias digitais e a

popularização da internet provocaram uma reconfiguração das dinâmicas varejistas. O surgimento do comércio eletrônico ampliou as possibilidades de acesso aos produtos, oferecendo conveniência, agilidade e variedade, ao mesmo tempo em que elevou o nível de exigência dos consumidores. Nesse contexto, o varejo físico passou a enfrentar o desafio de redefinir seu papel diante de um consumidor mais informado, conectado e menos dependente da loja presencial para a realização de compras (Costa, 2024).

Com o desenvolvimento do ambiente digital, consolidou-se o conceito de integração entre canais, conhecido como omnichannel, no qual o consumidor transita entre plataformas físicas e virtuais de forma contínua. Essa lógica exige que as marcas mantenham coerência entre identidade, discurso e experiência em todos os pontos de contato, transformando o espaço físico da loja em parte de uma estratégia mais ampla de comunicação e relacionamento com o público (Verhoef et al., 2015). Assim, a loja deixa de ser apenas um local de venda e passa a funcionar como um ambiente de reforço da identidade da marca.

No varejo contemporâneo, a experiência do consumidor assume papel central, tornando-se um dos principais fatores de diferenciação competitiva. Elementos como *layout*, iluminação, materiais, cores, sons e aromas passam a ser utilizados de forma estratégica para estimular sensações, prolongar a permanência no espaço e fortalecer vínculos emocionais com a marca. De acordo com Pine e Gilmore (1999), essa valorização da experiência está associada à chamada “economia da experiência”, na qual o consumo ultrapassa a dimensão funcional e passa a envolver aspectos simbólicos e afetivos.

Nesse cenário, a arquitetura comercial ganha protagonismo como ferramenta de comunicação e persuasão. O espaço construído passa a expressar valores, narrativas e estilos de vida associados à marca, funcionando como um dispositivo capaz de influenciar percepções e comportamentos. A loja torna-se, assim, um meio de materialização do *branding*, articulando linguagem arquitetônica, design e estratégias sensoriais para construir atmosferas que diferenciam o ambiente físico das plataformas digitais (Bitner, 1992).

Apesar do crescimento do comércio eletrônico, diversos estudos indicam que o varejo físico mantém sua relevância, sobretudo quando oferece

experiências que não podem ser plenamente reproduzidas no ambiente virtual. A interação sensorial direta, o contato físico com os produtos e a vivência espacial continuam sendo fatores valorizados pelos consumidores, especialmente em segmentos nos quais a identidade e o simbolismo da marca são determinantes para a decisão de compra (Moliterno; Brito, 2024).

2.2 O desenvolvimento do varejo no contexto brasileiro

O desenvolvimento do varejo no Brasil está diretamente associado à formação histórica, econômica e social do país, refletindo as desigualdades regionais, os processos de urbanização e as transformações nos hábitos de consumo da população. Desde o período colonial, as práticas comerciais brasileiras se organizaram a partir de feiras livres, mercados públicos e pequenos estabelecimentos locais, que funcionavam não apenas como espaços de troca econômica, mas também como importantes pontos de sociabilidade urbana (Pintaudi, 1999).

Ao longo do século XIX e início do século XX, com o crescimento das cidades e a intensificação das atividades industriais, o varejo brasileiro passou por um processo gradual de formalização. Armazéns, casas comerciais e lojas de rua tornaram-se mais comuns nos centros urbanos, especialmente nas capitais, acompanhando o aumento da circulação de mercadorias e a consolidação de uma economia voltada ao consumo interno. Nesse período, o espaço comercial ainda mantinha forte vínculo com a lógica funcional, priorizando o armazenamento e a venda direta dos produtos (Vargas, 2001).

A partir da década de 1950, o varejo brasileiro passou a incorporar modelos inspirados no contexto internacional, sobretudo norte-americano, impulsionados pelo processo de industrialização, pelo crescimento da classe média urbana e pela ampliação do poder de compra. O surgimento dos supermercados e lojas de autosserviço representou uma mudança na relação entre consumidor e produto, introduzindo novas dinâmicas espaciais baseadas na circulação livre, na exposição direta das mercadorias e na racionalização do *layout* (Parente, 2012).

Nas décadas de 1960 e 1970, o país assistiu à introdução dos primeiros *shopping centers*, sendo o *Shopping Iguatemi*, inaugurado em São Paulo em 1966, um marco na história do varejo nacional. Esses empreendimentos

consolidaram um novo modelo de consumo associado à segurança, ao conforto e à centralização de serviços, além de redefinirem a arquitetura comercial ao integrar lazer, alimentação e compras em um único espaço controlado. Segundo Vargas (2016), os *shopping centers* passaram a desempenhar papel central na estrutura urbana e na consolidação de novas centralidades nas cidades brasileiras.

Durante as décadas de 1980 e 1990, o varejo brasileiro foi profundamente impactado por crises econômicas, processos inflacionários e, posteriormente, pela abertura do mercado e pela globalização. A estabilização econômica proporcionada pelo Plano Real, em 1994, ampliou o acesso ao consumo e favoreceu a expansão de grandes redes varejistas nacionais e internacionais. Nesse contexto, as marcas passaram a investir de forma mais sistemática em estratégias de marketing, identidade visual e padronização de lojas, buscando diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo (Kotler; Keller, 2012).

A partir dos anos 2000, o varejo no Brasil passou a incorporar de maneira mais intensa conceitos ligados ao *branding*, à experiência do consumidor e à comunicação sensorial. O espaço físico da loja deixou de ser apenas um local de venda para se tornar um ambiente estratégico de construção de imagem e relacionamento com o público. Arquitetura, *design* e narrativa passaram a atuar de forma integrada, especialmente em segmentos como moda, cosméticos e *lifestyle*, nos quais a identidade simbólica da marca exerce papel determinante na decisão de compra (Blessa, 2015).

Mais recentemente, o desenvolvimento do varejo brasileiro tem sido marcado pela coexistência entre formatos tradicionais e contemporâneos, bem como pela integração entre o comércio físico e o digital. Apesar do crescimento do comércio eletrônico, as lojas físicas mantêm relevância como espaços de experiência, visibilidade e materialização da identidade das marcas. No contexto brasileiro, essa dinâmica assume características próprias, ao incorporar elementos culturais, regionais e simbólicos que dialogam com a diversidade do país e com a construção de narrativas de brasilidade no ambiente comercial (Santos; Silva, 2020).

2.3 Arquitetura Comercial como Linguagem

A arquitetura comercial pode ser compreendida não apenas como um campo técnico voltado à organização funcional de espaços de venda, mas como uma forma de linguagem capaz de comunicar valores, subjetividades e narrativas simbólicas. Assim como outros sistemas de signos, o espaço arquitetônico transmite mensagens por meio de sua materialidade, organização espacial, escolhas estéticas e estímulos sensoriais, influenciando a percepção e o comportamento dos usuários. Segundo Rapoport (2003), o ambiente construído atua como um sistema de comunicação não verbal, no qual formas, cores, texturas e disposições espaciais produzem significados culturalmente compartilhados.

No contexto do varejo, essa dimensão comunicacional da arquitetura é ainda mais evidente. As lojas deixam de ser simples recipientes de mercadorias e passam a funcionar como mídias tridimensionais, capazes de expressar a identidade da marca e estabelecer relações afetivas com o consumidor. Bitner (1992) define esse conjunto de elementos físicos como *servicescape*³, destacando seu papel na formação de experiências, na orientação de comportamentos e na construção de expectativas. A arquitetura comercial, portanto, participa ativamente do processo de persuasão e de criação de valor simbólico no consumo.

A linguagem arquitetônica no varejo contemporâneo é construída a partir da articulação entre forma, função e narrativa. *Layouts* abertos, circulações fluidas, hierarquização de produtos e zonas de permanência são projetadas para conduzir o usuário de maneira intencional pelo espaço, favorecendo determinados percursos e experiências. Conforme observa Parente (2012), o desenho do espaço comercial influencia diretamente o tempo de permanência do consumidor na loja, o contato com os produtos e, conseqüentemente, as decisões de compra.

Além da organização espacial, os elementos sensoriais desempenham um importante papel na construção dessa linguagem. Iluminação, cores, sons, aromas e materiais são utilizados de forma estratégica para criar atmosferas específicas e reforçar a identidade da marca. Blessa (2015) destaca que o

³ Ambiente físico e cenário onde ocorre a interação entre clientes e prestadores de serviços.

ambiente sensorial atua de maneira integrada ao *visual merchandising*⁴, estimulando emoções e criando associações simbólicas que ultrapassam a dimensão racional do consumo. Nesse sentido, a arquitetura comercial opera como uma experiência imersiva, capaz de envolver o consumidor em múltiplos níveis perceptivos.

A noção de arquitetura como linguagem também se relaciona com o conceito de *branding* espacial⁵, no qual o espaço físico se torna um dos principais suportes da comunicação da marca. Segundo Klingmann (2007), a arquitetura comercial contemporânea é frequentemente utilizada como ferramenta estratégica de *branding*, materializando valores intangíveis por meio do espaço construído. O projeto arquitetônico passa a traduzir conceitos abstratos, como estilo de vida, pertencimento, identidade cultural e posicionamento de mercado, em experiências espaciais concretas.

No caso de marcas que se apropriam de elementos culturais e identitários, como ocorre no varejo brasileiro, a arquitetura comercial assume ainda uma função narrativa. Elementos simbólicos, referências estéticas e escolhas materiais são mobilizados para construir representações específicas de cultura, território e modos de vida. Conforme aponta Frampton (2008), a arquitetura pode atuar como mediadora entre cultura e economia, sendo capaz tanto de valorizar identidades quanto de reduzi-las a imagens simplificadas quando submetidas à lógica mercadológica.

2.4 Marca, Identidade e Consumo

No contexto do capitalismo contemporâneo, a marca tem um papel que ultrapassa a simples identificação de produtos ou serviços, configurando-se como um sistema simbólico capaz de produzir sentidos, valores e identidades. Mais do que um elemento visual ou jurídico, a marca opera como um mediador cultural entre empresas e consumidores, articulando narrativas que orientam percepções, desejos e comportamentos de consumo. De acordo com Aaker

⁴ Estratégia de marketing no varejo que usa a apresentação visual de produtos, design e decoração para criar uma experiência de compra atraente, encantando o cliente e impulsionando as vendas, comunicando a identidade da marca e facilitando a decisão de compra.

⁵ Tradução física dos valores, propósitos e identidade de uma marca em um ambiente, utilizando arquitetura, design de interiores, iluminação, cores e texturas para criar experiências sensoriais.

(1996), a marca constitui um ativo estratégico intangível, responsável por agregar valor simbólico e emocional aos produtos, influenciando diretamente a relação do consumidor com o mercado.

A construção da identidade de marca está diretamente relacionada à forma como ela se posiciona culturalmente e comunica seus valores ao público. Essa identidade não é fixa ou neutra, mas socialmente construída a partir de discursos, imagens e experiências que dialogam com contextos históricos e culturais específicos. Segundo Semprini (2006), a marca atua como um produtor de sentido, organizando narrativas que permitem ao consumidor se reconhecer, se diferenciar e pertencer a determinados grupos sociais por meio do consumo.

Nesse sentido, o consumo deixa de ser uma prática exclusivamente funcional e passa a desempenhar um papel central na construção das identidades contemporâneas. Conforme aponta Bauman (2008), na sociedade de consumo os indivíduos são constantemente incentivados a expressar quem são, ou quem desejam ser, por meio da aquisição de bens e experiências. As marcas tornam-se, assim, instrumentos simbólicos que oferecem estilos de vida, valores e modos de existência prontos para serem consumidos, reforçando a lógica de distinção social mediada pelo mercado.

A relação entre marca e identidade intensifica-se quando o consumo passa a incorporar elementos culturais e simbólicos como estratégia de diferenciação. Marcas que se apropriam de referências culturais, territoriais ou identitárias constroem narrativas que conectam produtos a noções de pertencimento, tradição ou autenticidade. Para Hall (2006), a identidade cultural é sempre um processo em construção, resultado de representações e disputas simbólicas, o que permite compreender como marcas podem selecionar, simplificar e estetizar aspectos culturais para transformá-los em mercadoria.

No varejo contemporâneo, essa articulação entre marca, identidade e consumo manifesta-se de forma particularmente intensa nos espaços físicos de venda. As lojas tornam-se ambientes onde a identidade da marca é materializada por meio da arquitetura, do *design* e da experiência sensorial, reforçando discursos e valores previamente construídos pela comunicação institucional. Segundo Klein (2002), essa estratégia amplia o alcance da marca ao transformar o consumo em uma experiência totalizante, na qual o espaço, o

produto e a narrativa se fundem em uma única lógica persuasiva.

Entretanto, esse processo também revela contradições inerentes à lógica capitalista. Ao transformar identidades culturais em estratégias de mercado, as marcas contribuem para a mercantilização da cultura e para a homogeneização simbólica, reduzindo complexidades sociais a imagens facilmente reconhecíveis e comercializáveis. Baudrillard (1995) argumenta que, nesse cenário, o consumo passa a operar no plano dos signos, onde o valor simbólico dos produtos se sobrepõe à sua função material, intensificando práticas de consumo excessivo e descartável.

2.5 Branding Espacial e Experiência de Consumo

O *branding* espacial constitui uma estratégia no varejo contemporâneo, na qual o espaço físico da loja é utilizado como meio de comunicação da identidade da marca. Diferentemente das abordagens tradicionais de *branding*, restritas a logotipos, embalagens e campanhas publicitárias, o *branding* espacial opera de forma tridimensional, integrando arquitetura, *design*, narrativa e experiência sensorial. Segundo Klingmann (2007), o espaço construído torna-se um “ambiente de marca”, capaz de materializar valores intangíveis e de criar conexões emocionais entre consumidores e empresas.

Nesse contexto, a loja passa a ser compreendida como um dispositivo narrativo, no qual cada elemento arquitetônico participa da construção de sentidos. *Layout*, circulação, materiais, cores e iluminação deixam de ser escolhas meramente funcionais e passam a desempenhar funções simbólicas e persuasivas. Conforme observa Bitner (1992), o ambiente físico influencia diretamente percepções, emoções e comportamentos, atuando como mediador da experiência de consumo. Assim, o *branding* espacial articula forma e significado para orientar a vivência do consumidor dentro do espaço comercial.

A experiência de consumo, por sua vez, assume papel central na lógica do varejo contemporâneo. Pine e Gilmore (1999) afirmam que, na chamada “economia da experiência”, as empresas deixam de vender apenas produtos ou serviços e passam a comercializar experiências memoráveis. Nesse modelo, o consumo é construído como evento, no qual o envolvimento sensorial, emocional e simbólico torna-se mais relevante do que a funcionalidade do objeto adquirido. A arquitetura comercial passa a ser um dos principais

suportes dessa experiência.

Os estímulos sensoriais desempenham um importante papel nesse processo. Sons, aromas, texturas, iluminação e cores são utilizados de forma estratégica para criar atmosferas específicas e reforçar a identidade da marca. Blessa (2015) destaca que o marketing sensorial atua de maneira integrada ao espaço arquitetônico, estimulando respostas emocionais que influenciam a permanência do consumidor na loja e sua predisposição à compra. Dessa forma, a experiência é cuidadosamente planejada para operar de modo persuasivo, muitas vezes de forma inconsciente.

No varejo de marcas com forte identidade cultural, o *branding* espacial incorpora ainda referências simbólicas e narrativas associadas a estilos de vida, territórios e valores coletivos. A arquitetura é um meio de encenação da identidade, construindo cenários que remetem a imagens idealizadas e facilmente reconhecíveis. Segundo Semprini (2006), esse tipo de estratégia reforça a dimensão simbólica da marca, permitindo que o consumidor consuma não apenas produtos, mas significados e pertencimentos culturais.

Entretanto, o *branding* espacial e a experiência de consumo também devem ser analisados de forma crítica. Ao intensificar o uso de estratégias sensoriais e narrativas imersivas, o varejo contemporâneo contribui para a naturalização do consumo como prática central da vida social. Klein (2002) argumenta que, nesse processo, as marcas expandem seu domínio simbólico ao transformar espaços cotidianos em ambientes de persuasão contínua, nos quais o consumo é apresentado como forma de realização pessoal e identidade social.

Além disso, a experiência de consumo frequentemente se articula à lógica do hiperconsumo, estimulando compras impulsivas e recorrentes. Baudrillard (1995) aponta que, na sociedade de consumo, os objetos passam a operar como signos, e a experiência torna-se parte de um sistema de diferenciação simbólica que se retroalimenta. Nesse cenário, o *branding* espacial contribui para a estetização do consumo, ocultando as contradições sociais e ambientais associadas à produção em massa e ao descarte acelerado de mercadorias.

2.6 Estética, Identidade Cultural e Brasilidade no Varejo

A estética tem um importante papel na construção de identidades culturais no varejo contemporâneo, atuando como mediadora entre consumo, cultura e representação simbólica. No contexto das marcas, a estética não se limita à dimensão visual, mas envolve um conjunto de escolhas formais, materiais e sensoriais que produzem significados e orientam percepções. Segundo Eagleton (1993), a estética está diretamente relacionada à forma como valores culturais são organizados, comunicados e naturalizados, tornando-se um campo estratégico para a produção de sentidos no ambiente comercial.

A identidade cultural, por sua vez, deve ser compreendida como um processo dinâmico, marcado por disputas simbólicas e reconstruções constantes. Hall (2006) argumenta que as identidades não são essenciais fixas, mas construções sociais produzidas por meio de representações. No varejo, essas representações são frequentemente apropriadas pelas marcas, que selecionam determinados signos culturais e os reorganizam em narrativas coerentes com seus interesses mercadológicos. Assim, a identidade cultural é um recurso estratégico, passível de ser estetizado e comercializado.

No caso brasileiro, a noção de brasilidade ocupa um lugar central nesse processo. A brasilidade, enquanto construção simbólica, articula elementos como tropicalidade, natureza exuberante, diversidade cultural, informalidade e alegria, frequentemente associados à imagem do país tanto no imaginário interno quanto internacional. De acordo com Schwarcz e Starling (2015), essas representações foram historicamente construídas e reforçadas por discursos políticos, artísticos e midiáticos, que contribuíram para a consolidação de uma imagem seletiva e idealizada do Brasil.

No varejo contemporâneo, essa imagem é reapropriada pelas marcas como estratégia de diferenciação e sedução do consumidor. Elementos estéticos como cores vibrantes, materiais naturais, referências à praia, à floresta, ao artesanato e ao cotidiano popular são incorporados aos espaços comerciais para criar atmosferas que evocam uma ideia de Brasil reconhecível e desejável. Conforme observa Canclini (2008), esse tipo de apropriação cultural frequentemente opera por meio de processos de hibridização, nos

quais tradições e símbolos são deslocados de seus contextos originais e resignificados no âmbito do consumo.

A arquitetura comercial contribui para essa operação estética, funcionando como suporte material para a encenação da brasilidade. O espaço da loja transforma-se em cenário, no qual a identidade cultural é apresentada de forma simplificada e sensorialmente atraente. Segundo Frampton (2008), quando submetida à lógica do mercado, a cultura tende a ser reduzida a imagens e signos facilmente assimiláveis, o que favorece sua circulação global, mas também implica perdas de complexidade e profundidade histórica.

Essa estetização da identidade cultural no varejo está diretamente relacionada à lógica do capitalismo contemporâneo, que transforma culturas em mercadorias e experiências em produtos consumíveis. Baudrillard (1995) aponta que, nesse contexto, o consumo opera no plano dos signos, onde os objetos deixam de ser adquiridos apenas por sua função e passam a ser valorizados por aquilo que representam. A brasilidade, nesse sentido, converte-se em um valor simbólico agregado à marca, capaz de gerar identificação, desejo e pertencimento.

Entretanto, esse processo também suscita críticas relevantes. Ao transformar a identidade cultural em estética comercial, o varejo contribui para a reprodução de estereótipos e para a homogeneização simbólica, ocultando as contradições sociais, econômicas e ambientais do país. Conforme alerta Ortiz (2006), a globalização cultural tende a selecionar versões “exportáveis” das identidades nacionais, ajustando-as às exigências do mercado e esvaziando seus conflitos e ambiguidades.

3. HAVAIANAS E A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE: TRAJETÓRIA HISTÓRICA E EXPANSÃO GLOBAL

O objetivo deste capítulo tratou-se de analisar a trajetória histórica da marca Havaianas, compreendendo sua evolução de produto utilitário de origem popular até sua consolidação como símbolo da brasilidade no mercado global. A partir de uma abordagem histórica e crítica, busca-se evidenciar como a marca construiu uma narrativa identitária fortemente associada ao Brasil, mobilizando elementos culturais, estéticos e simbólicos que foram progressivamente incorporados às suas estratégias de comunicação, *design* e arquitetura comercial. Assim, o capítulo aborda tanto a atuação da Havaianas no território brasileiro quanto sua expansão internacional, destacando os processos de ressignificação cultural e mercantilização da identidade nacional que acompanham esse percurso. Ao analisar essa trajetória, torna-se possível compreender de que maneira a marca transforma referências culturais em valor simbólico e econômico, articulando identidade, consumo e espaço no contexto do capitalismo contemporâneo.

3.1 Breve Histórico

A marca Havaianas constitui um dos exemplos mais emblemáticos da transformação de um produto utilitário em um símbolo cultural associado à identidade brasileira. Criada em 1962 pela empresa brasileira São Paulo Alpargatas S.A., atual Alpargatas S.A., a Havaianas surgiu a partir da adaptação das sandálias tradicionais japonesas zōri, feitas originalmente de palha de arroz e tiras de tecido. A versão brasileira substituiu a palha pela borracha, material abundante no país, garantindo maior durabilidade, conforto e resistência, além de permitir a produção em larga escala (Havaianas, 2025).

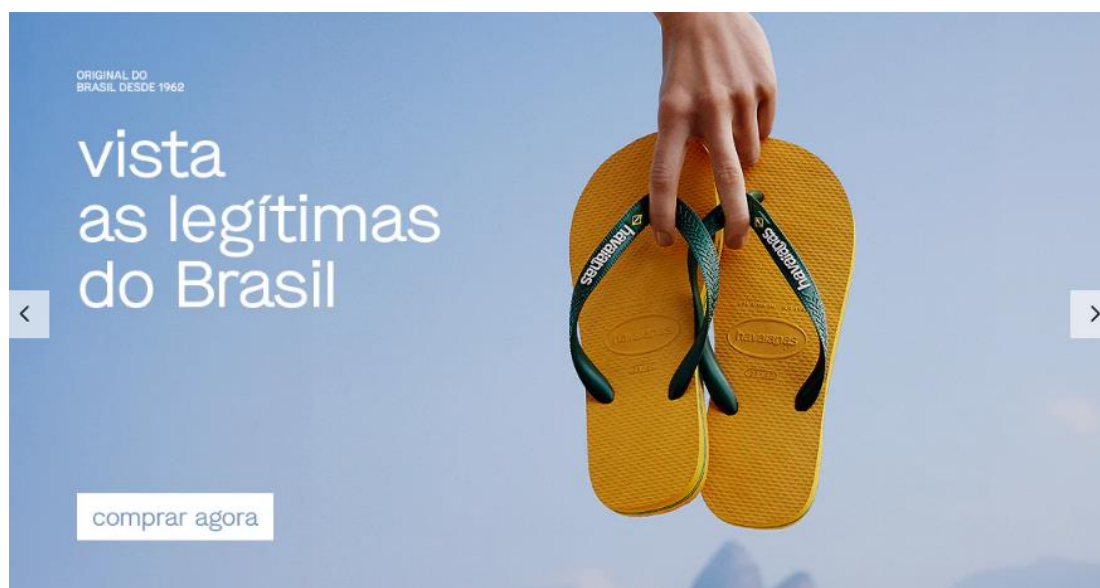
Figura 1 – Primeira Havaianas, a Tradi, desenvolvida no Brasil.



Fonte: Havaianas (imagem institucional).

Desde sua origem, o produto foi pensado para atender às camadas populares da sociedade brasileira. As primeiras Havaianas eram fabricadas em um único modelo, com sola branca e azul e tiras brancas, sendo comercializadas a preços acessíveis e amplamente distribuídas em mercados, feiras e pontos informais de venda. A sola texturizada, que remete visualmente a grãos de arroz, tornou-se um elemento marcante do design, funcionando tanto como referência à origem japonesa quanto como estratégia de diferenciação estética (Havaianas, 2025).

Figura 2 – Exemplo de Banner do site da Havaianas que reforça sua brasilidade e data de fundação



Fonte: Havaianas (imagem institucional).

Durante as décadas de 1960 e 1970, a marca consolidou-se como um produto de uso cotidiano no Brasil, presente em diferentes regiões e classes sociais, ainda que fortemente associada às populações de menor renda. Em 1966, a Alpargatas obteve a patente do modelo das sandálias de borracha, protegendo juridicamente o design que viria a se tornar um ícone nacional (Alpargatas, 2022). Já em 1969, um erro de produção que resultou em sandálias com solas coloridas revelou um novo potencial estético do produto, levando à introdução oficial de diferentes cores no portfólio da marca (Havaianas, 2025).

Nos anos 1980, a presença da Havaianas no cotidiano brasileiro era tão expressiva que o produto chegou a integrar a lista de bens considerados essenciais pelo governo federal, sendo utilizado como referência no controle da inflação ao lado de itens básicos como arroz e feijão. Esse dado demonstra não apenas a popularidade da marca, mas também seu papel social como objeto de uso massivo, ainda distante de qualquer associação com moda, sofisticação ou identidade cultural elaborada.

A mudança mais impactante na trajetória da Havaianas ocorreu a partir da década de 1990, quando a marca passou por um reposicionamento estratégico. Em 1994, foi lançada a linha 'Havaianas Top', caracterizada por

modelos monocromáticos e cores vibrantes. Essa mudança foi inspirada no uso espontâneo dos consumidores, especialmente surfistas, que viravam a sola da sandália para obter uma aparência inteiramente colorida. A empresa incorporou esse comportamento ao design oficial, marcando o início da transição da Havaianas de produto funcional para item de moda (Havaianas, 2025).

É nesse momento que a marca passa a investir de forma mais consciente na construção de uma narrativa identitária ligada ao Brasil. Em 1998, é lançado o modelo 'Havaianas Brasil', que trazia uma pequena bandeira brasileira aplicada às tiras. Esse elemento simbólico teve grande impacto na consolidação da imagem da marca, associando o produto a valores como nacionalidade, orgulho cultural, tropicalidade e estilo de vida descontraído (Ordonez, 2012). A bandeira, inicialmente pensada para a Copa do Mundo, tornou-se um símbolo permanente da marca e um dos principais vetores da sua internacionalização.

No final da década de 1990, a Havaianas começou a ganhar projeção no cenário internacional. Em 1999, as sandálias foram apresentadas no desfile do estilista francês Jean Paul Gaultier, episódio frequentemente citado como marco simbólico da entrada da marca no universo da moda global (Havaianas, 2025). A partir daí, a empresa passou a investir fortemente em estratégias de marketing voltadas à exportação da imagem do Brasil como um país alegre, colorido, informal e solar, uma imagem simplificada, porém altamente eficaz do ponto de vista comercial.

Durante os anos 2000, a Havaianas consolidou-se como uma marca global, presente em mais de cem países, com forte atuação em mercados como Europa, Estados Unidos e Ásia. Paralelamente à expansão internacional, a marca ampliou seu portfólio, incluindo acessórios, bolsas, toalhas, óculos e edições especiais, além de parcerias com designers, artistas e marcas internacionais. Ainda assim, manteve como eixo central de sua comunicação a associação com a brasilidade, explorando elementos visuais e narrativos ligados à praia, à natureza, ao clima tropical e ao lazer (Havaianas, 2025).

Esse processo de internacionalização foi acompanhado pela criação de lojas próprias e franquias, nas quais a arquitetura comercial passou a desempenhar papel fundamental. As lojas Havaianas foram concebidas como espaços de experiência, traduzindo fisicamente a identidade da marca por meio

de cores vibrantes, materiais simples, iluminação abundante e uma estética informal que remete a feiras livres, mercados populares e paisagens tropicais. A arquitetura tornou-se, assim, um instrumento de *branding* espacial, reforçando a narrativa do “Brasil descontraído” em diferentes contextos urbanos ao redor do mundo (Archdaily, 2011).

Atualmente, a Havaianas se apresenta como uma multinacional brasileira que comercializa não apenas sandálias, mas um estilo de vida associado à ideia de brasilidade. Essa construção simbólica, entretanto, não é isenta de críticas. Ao transformar elementos culturais em estratégia mercadológica, a marca participa de um processo de simplificação e estetização da identidade nacional, convertendo o Brasil em produto consumível e exportável.

3.2 Atuação da Havaianas no Território Brasileiro

A consolidação da Havaianas no território brasileiro não se deu apenas pela difusão massiva de seus produtos, mas também pela forma como a marca se integrou aos hábitos cotidianos, aos espaços urbanos e às dinâmicas sociais do país. Ao longo de sua trajetória, a Havaianas ocupou diferentes circuitos de consumo, transitando entre o comércio informal, os mercados populares, as grandes redes varejistas e, posteriormente, os *shopping centers* e lojas especializadas. Essa capilaridade permitiu que a marca se tornasse amplamente reconhecida em diferentes regiões do Brasil, reforçando seu caráter democrático e sua presença constante no cotidiano nacional (Havaianas, 2025).

Com o reposicionamento iniciado nos anos 1990, a atuação da Havaianas no Brasil passou a envolver estratégias mais elaboradas de comunicação, distribuição e espacialização da marca. A sandália, antes associada exclusivamente ao uso doméstico ou informal, passou a ocupar novos contextos de consumo, como vitrines de moda, editoriais publicitários e pontos de venda planejados. Esse movimento refletiu uma mudança na percepção social do produto, que passou a ser entendido também como item de estilo e expressão identitária, sem perder totalmente sua associação com a cultura popular brasileira (Ordonez, 2012).

A partir dos anos 2000, a expansão das lojas próprias e do modelo de

franquias marcou um novo momento da atuação da Havaianas no território nacional. A criação de espaços físicos exclusivos permitiu à marca exercer maior controle sobre a experiência do consumidor, utilizando a arquitetura comercial como meio de comunicação direta de seus valores. As lojas passaram a funcionar como vitrines ampliadas da identidade da marca, reforçando visualmente a narrativa de brasilidade por meio de cores, materiais e ambientações que evocam o imaginário tropical brasileiro (Archdaily, 2011).

No contexto brasileiro, essa padronização espacial assume um papel estratégico particular, uma vez que permite a reprodução de uma mesma identidade arquitetônica em cidades com características culturais, climáticas e urbanas distintas. Ao replicar modelos semelhantes de loja em diferentes regiões do país, a Havaianas contribui para a construção de uma imagem homogênea do Brasil, baseada em signos facilmente reconhecíveis e comercializáveis, como a praia, o verão permanente e a informalidade. Esse processo evidencia como a arquitetura comercial participa ativamente da produção de uma narrativa nacional simplificada e adaptada às lógicas do mercado (Havaianas, 2025).

Além disso, a atuação da Havaianas no Brasil também se articula com transformações mais amplas no varejo contemporâneo, como a valorização da experiência de compra e a integração entre marca, espaço e consumo. As lojas deixam de ser apenas pontos de venda e passam a funcionar como ambientes de permanência, experimentação e engajamento sensorial. Nesse sentido, a arquitetura comercial se torna um elemento central na mediação entre o consumidor e a marca, influenciando percepções, comportamentos e formas de apropriação do espaço (Parente, 2012).

Dessa forma, a presença da Havaianas no território brasileiro não se limita à sua origem nacional ou à fabricação local de seus produtos, mas se manifesta também na maneira como a marca ocupa, organiza e representa o espaço urbano por meio de seus estabelecimentos comerciais. Ao analisar essa atuação, torna-se possível compreender como a arquitetura das lojas Havaianas participa da construção de um imaginário de brasilidade que, embora enraizado em referências culturais locais, é moldado por interesses mercadológicos e pela lógica do consumo contemporâneo (Ordenez, 2012).

3.3 Atuação da Havaianas no Território Internacional

A atuação internacional da Havaianas teve início de forma gradual a partir da segunda metade da década de 1990, inserindo-se em um contexto de reposicionamento estratégico da marca e de valorização global de produtos associados a estilos de vida informais e identidades culturais específicas. Embora a exportação de sandálias já ocorresse de maneira pontual anteriormente, foi somente após a reformulação estética e simbólica da marca que a internacionalização passou a ser tratada como eixo central da estratégia corporativa da Alpargatas (Ordonez, 2012).

Um dos marcos simbólicos mais citados no processo de expansão internacional ocorreu em 1999, quando as sandálias Havaianas foram apresentadas no desfile do estilista Jean Paul Gaultier, em Paris. Esse episódio representou uma ruptura na percepção do produto, ao deslocá-lo do universo utilitário para o campo da moda e do luxo simbólico. A partir desse momento, a marca passou a ser reconhecida como um item de design e estilo, capaz de dialogar com mercados exigentes e consumidores de alto poder aquisitivo, sem abandonar completamente sua origem popular (Havaianas, 2025).

Nos anos seguintes, a Havaianas ampliou sua presença em mercados estratégicos como Europa, Estados Unidos, Austrália e Japão, adotando estratégias de comunicação adaptadas a cada contexto, mas mantendo como elemento central a narrativa de brasilidade. Essa narrativa era construída a partir de signos como cores vibrantes, clima tropical, informalidade e alegria, compondo uma imagem idealizada do Brasil que se mostrou altamente atrativa no cenário internacional. Segundo Ordonez (2012), o sucesso da marca no exterior está diretamente ligado à sua capacidade de transformar atributos culturais em valor simbólico e mercadológico.

A consolidação da atuação internacional foi acompanhada pela abertura de lojas próprias e franquias em grandes centros urbanos globais, como Paris, Nova York, Londres e Madri. Nessas cidades, a arquitetura comercial assumiu papel estratégico na comunicação da identidade da marca, funcionando como um dispositivo de tradução espacial da ideia de Brasil. As lojas foram projetadas para oferecer uma experiência sensorial que remetesse a paisagens tropicais, mercados ao ar livre e ambientes descontraídos, reforçando a

associação entre o produto e um estilo de vida solar e descomplicado (Archdaily, 2011).

Esse modelo de loja conceito internacional segue uma lógica de padronização que busca garantir reconhecimento imediato da marca em diferentes países. No entanto, essa padronização também implica a simplificação e a estetização da cultura brasileira, reduzida a um conjunto de imagens facilmente consumíveis. A repetição desses códigos em contextos culturais diversos contribui para a construção de um imaginário global homogêneo sobre o Brasil, no qual aspectos complexos e contraditórios da realidade nacional são substituídos por representações idealizadas e comercialmente eficazes (Featherstone, 2007).

Ao longo dos anos 2000 e 2010, a Havaianas ampliou seu portfólio internacional por meio de colaborações com marcas de luxo, *designers* e eventos globais, como semanas de moda e festivais culturais. Essas parcerias reforçaram o posicionamento da marca como um produto híbrido, situado entre o popular e o sofisticado, e contribuíram para sua legitimação em mercados internacionais competitivos. Ainda assim, a brasilidade permaneceu como eixo discursivo central, funcionando como diferencial simbólico frente a concorrentes globais (Havaianas, 2025).

Atualmente, a Havaianas está presente em mais de cem países, consolidando-se como uma das marcas brasileiras mais reconhecidas no exterior. Sua atuação internacional evidencia como identidades culturais podem ser estrategicamente mobilizadas no capitalismo global, transformando elementos locais em mercadorias simbólicas de alcance mundial. Nesse sentido, a expansão da Havaianas não representa apenas um caso de sucesso empresarial, mas também um exemplo de como o Brasil é narrado, estetizado e consumido no cenário internacional por meio da arquitetura comercial, do *design* e do *branding* (Ordóñez, 2012).

4. A HAVAIANAS COMO ESPAÇO DE MARCA

Este capítulo dedica-se à análise da Havaianas a partir da compreensão da loja física como espaço de marca, no qual arquitetura, *design* e estratégias de varejo se articulam para materializar valores simbólicos e narrativas identitárias. A partir dos conceitos discutidos nos capítulos anteriores, busca-se compreender como a Havaianas se insere no varejo contemporâneo e utiliza o ambiente construído como ferramenta de comunicação, experiência e diferenciação mercadológica. Assim, o espaço comercial é analisado não apenas em seus aspectos funcionais e estéticos, mas também como dispositivo cultural e ideológico, capaz de traduzir a brasilidade em linguagem espacial e de influenciar comportamentos de consumo.

4.1 A Havaianas no Varejo Contemporâneo

A inserção da Havaianas no varejo contemporâneo ocorre em um contexto marcado pela transformação do consumo em experiência e pela crescente importância da identidade de marca como diferencial competitivo. No cenário atual, caracterizado pela expansão do comércio digital e pela multiplicação de ofertas semelhantes, as lojas físicas deixam de exercer apenas a função de ponto de venda e passam a operar como espaços de comunicação, relacionamento e construção simbólica. Conforme apontam Grewal, Motyka e Levy (2018), o varejo contemporâneo exige que as marcas ofereçam experiências capazes de gerar envolvimento emocional, algo que não pode ser plenamente reproduzido no ambiente virtual.

Nesse contexto, a Havaianas reposiciona suas lojas físicas como ambientes de experiência e expressão da marca, indo além da comercialização de um produto de baixo custo e alta repetição. Embora as sandálias possam ser adquiridas facilmente por meio de plataformas online ou em múltiplos pontos de revenda, a marca investe em espaços próprios que materializam seus valores, narrativas e estilo de vida. Essa estratégia dialoga com a lógica da economia da experiência, na qual o consumo é construído como vivência sensorial e simbólica, e não apenas como ato funcional de compra (PINE; GILMORE, 1999).

A loja física da Havaianas passa, assim, a desempenhar um importante papel na consolidação da identidade da marca no varejo contemporâneo. O

espaço atua como um meio tridimensional de comunicação, no qual arquitetura, *design* e atmosfera constroem uma imagem coerente com o discurso institucional da empresa. Segundo Klingmann (2007), esse tipo de ambiente pode ser compreendido como *brandscape*, isto é, um espaço que traduz valores intangíveis da marca em experiências espaciais concretas. No caso da Havaianas, essa tradução ocorre por meio de uma estética informal, colorida e sensorialmente estimulante, associada à ideia de brasilidade e descontração.

A atuação da Havaianas no varejo contemporâneo também se relaciona diretamente com a necessidade de diferenciação em um mercado saturado. Embora o produto central da marca seja simples e amplamente replicável, o espaço físico da loja contribui para agregar valor simbólico à mercadoria. Conforme observa Aaker (1996), marcas fortes constroem valor não apenas pelo produto, mas pela capacidade de gerar associações emocionais e identitárias. As lojas Havaianas operam nesse sentido ao transformar a compra de sandálias em uma experiência vinculada a um estilo de vida específico.

Além disso, a presença física da marca no varejo contemporâneo funciona como estratégia de reforço da legitimidade e do prestígio da Havaianas, especialmente em mercados internacionais. Mesmo diante da expansão do comércio eletrônico, a loja física mantém relevância como espaço de visibilidade, experimentação e contato direto com a marca. Verhoef et al. (2015) destacam que, no modelo *omnichannel*, os ambientes físicos e digitais não competem entre si, mas se complementam, sendo a loja um ponto central na construção de confiança e reconhecimento da marca.

No entanto, a atuação da Havaianas no varejo contemporâneo também deve ser analisada de forma crítica. Ao investir em experiências sensoriais e narrativas imersivas, a marca participa de uma lógica de consumo que estimula a compra recorrente e impulsiva, transformando um objeto cotidiano em símbolo de pertencimento e identidade. Baudrillard (1995) argumenta que, na sociedade de consumo, os objetos são adquiridos não apenas por sua utilidade, mas por aquilo que representam no sistema de signos do mercado. Nesse sentido, a loja da Havaianas contribui para a estetização do consumo e para a ampliação do valor simbólico de um produto essencialmente simples.

4.2 O Ambiente Construído e a Atmosfera de Loja Havaianas

O ambiente construído das lojas Havaianas tem um papel central na construção da experiência de consumo proposta pela marca, funcionando como um dispositivo sensorial e simbólico que materializa sua identidade. No varejo contemporâneo, a atmosfera da loja é um conjunto de estímulos espaciais capazes de influenciar a percepção, o comportamento e o tempo de permanência do consumidor no espaço comercial. Kotler (1973) define a atmosfera como um recurso estratégico do varejo, no qual elementos visuais, táteis, sonoros e térmicos são organizados intencionalmente para induzir respostas emocionais favoráveis ao consumo.

No caso da Havaianas, o ambiente construído é concebido para comunicar informalidade, leveza e descontração, valores historicamente associados à marca e à ideia de brasilidade que ela comercializa. As lojas apresentam espaços abertos, fluidos e visualmente acessíveis, evitando compartimentações rígidas e criando uma sensação de liberdade e circulação espontânea. Essa configuração dialoga com o conceito de *servicescape* proposto por Bitner (1992), segundo o qual o espaço físico influencia tanto o comportamento dos consumidores quanto a performance dos funcionários, reforçando a identidade da marca por meio da experiência espacial.

Figura 3 – Painel expositivo de produtos na flagship Havaianas em Ipanema (RJ), característico do modelo de loja conceito



Fonte: Mercado & Consumo (2025).

A materialidade adotada nas lojas Havaianas é um dos principais

vetores da construção atmosférica. O uso recorrente de materiais simples e de fácil reconhecimento, como madeira, concreto aparente, estruturas metálicas leves e painéis coloridos, contribui para uma estética despretensiosa e acessível. Esses materiais são frequentemente associados a mercados populares, quiosques de praia e ambientes informais, estabelecendo uma conexão simbólica com o cotidiano brasileiro. Segundo Pallasmaa (2011), a escolha dos materiais no espaço arquitetônico influencia diretamente a experiência sensorial e emocional do usuário, reforçando narrativas culturais e afetivas.

A paleta cromática desempenha um importante papel na atmosfera das lojas Havaianas. O uso intenso de cores vibrantes, como amarelo, verde, azul e laranja, remete à paisagem tropical, ao clima quente e à alegria frequentemente associada ao imaginário do Brasil. Essas cores não apenas reforçam a identidade visual da marca, mas também atuam como estímulos psicológicos que despertam sensações de energia e descontração. Conforme Farina, Perez e Bastos (2006), a cor no ambiente construído possui forte capacidade comunicacional, influenciando estados emocionais e comportamentos de consumo.

Figura 4 – Provador da loja conceito Havaianas com aplicação de cores vibrantes como elemento de identidade visual e estímulo sensorial



Fonte: Dan Hahn (2019).

A iluminação nas lojas Havaianas é predominantemente clara e homogênea, priorizando a valorização dos produtos e a criação de um ambiente visualmente leve. Em muitos projetos, a iluminação natural é explorada sempre que possível, complementada por sistemas artificiais que evitam contrastes excessivos e zonas de sombra. Essa estratégia contribui para uma atmosfera acolhedora e transparente, em consonância com o discurso de simplicidade e autenticidade da marca. De acordo com Bille (2015), a iluminação no varejo atua como elemento narrativo, orientando o olhar do

consumidor e qualificando a experiência espacial.

Figura 5 – Iluminação e apresentação de vitrine em ambiente comercial



Fonte: Garcia (2022).

Outro aspecto relevante do ambiente construído é a organização sensorial integrada do espaço. As lojas Havaianas estimulam principalmente a visão e o tato, permitindo o contato direto com os produtos, que são expostos de forma acessível e interativa. A possibilidade de tocar, experimentar e comparar as sandálias reforça a dimensão corporal da experiência de compra. Para Schmitt (1999), o marketing sensorial busca criar experiências memoráveis por meio da ativação dos sentidos, transformando o espaço comercial em um cenário de envolvimento emocional.

Figura 6 – Disposição dos produtos e exposição interna na loja conceito Havaianas, Rio de Janeiro (RJ)



Fonte: Revista Casa & Jardim (2018).

A atmosfera de loja da Havaianas também se constrói a partir da relação entre arquitetura e narrativa de marca. Elementos gráficos, *slogans*, imagens e referências visuais ao Brasil são incorporados ao espaço de forma integrada, evitando uma comunicação excessivamente formal ou institucional. Essa estratégia reforça a ideia de um Brasil leve, alegre e acessível, traduzido espacialmente para diferentes contextos urbanos, inclusive fora do país. Klingmann (2007) destaca que, nesse caso, a arquitetura comercial atua como meio de *storytelling*, no qual o espaço conta a história da marca sem necessidade de mediação verbal.

Contudo, é importante reconhecer que essa atmosfera aparentemente espontânea é resultado de um planejamento estratégico rigoroso. A informalidade e a simplicidade encenadas no ambiente construído são cuidadosamente projetadas para induzir comportamentos de consumo e reforçar vínculos afetivos com a marca. Conforme Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo contemporâneo estetiza o cotidiano e transforma experiências comuns em mercadorias simbólicas. Assim, a atmosfera das lojas Havaianas, ao mesmo tempo em que celebra elementos da cultura brasileira, participa de um processo de mercantilização da identidade nacional.

4.3 Fachadas como Comunicação de Marca

As fachadas comerciais constituem um dos principais dispositivos de comunicação entre a marca e o espaço urbano, funcionando como uma interface simbólica capaz de atrair, informar e seduzir o consumidor antes mesmo da entrada na loja. No varejo contemporâneo, a fachada ultrapassa sua função arquitetônica tradicional e passa a operar como mídia tridimensional, articulando identidade visual, discurso de marca e estratégias de marketing. Segundo Wheeler (2019), a fachada é frequentemente o primeiro ponto de contato entre o público e a marca, sendo decisiva na construção de expectativas sobre a experiência de consumo.

No contexto da Havaianas, as fachadas assumem papel estratégico na tradução espacial da identidade da marca, comunicando valores como informalidade, acessibilidade e brasilidade. Diferentemente de marcas que optam por fachadas minimalistas ou altamente sofisticadas, a Havaianas adota soluções visuais marcadas por cores vibrantes, grafismos e elementos icônicos facilmente reconhecíveis. Essa escolha reforça a associação da marca com um imaginário tropical e descontraído, coerente com o posicionamento construído ao longo de sua trajetória (Havaianas, 2025).

Figura 7 – Fachada conceitual da *Havaianas Concept Store* (loja de rua)



Fonte: Dan Hahn (2019).

A presença cromática intensa é um dos aspectos mais evidentes nas fachadas das lojas Havaianas. Cores como amarelo, verde, azul e laranja são utilizadas de forma estratégica para garantir alta visibilidade no tecido urbano, destacando a loja em meio à paisagem construída. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a cor desempenha na comunicação visual, um importante papel, possuindo forte impacto psicológico e capacidade de gerar reconhecimento imediato da marca. No caso da Havaianas, a paleta cromática funciona como signo de brasilidade e alegria, reforçando a identidade visual da marca mesmo à distância.

Outro elemento recorrente nas fachadas é o uso de tipografia própria e logotipos em grande escala, frequentemente aplicados de forma direta e sem excessos formais. O nome “Havaianas” aparece como protagonista, dispensando símbolos complexos ou abstrações visuais. Essa estratégia dialoga com o princípio da comunicação clara e acessível, alinhada ao caráter popular e democrático historicamente associado à marca. Conforme Strunck (2007), a consistência tipográfica e o uso estratégico do logotipo são importantes para fortalecer a identidade visual e garantir reconhecimento em diferentes contextos espaciais.

As fachadas das lojas Havaianas também se caracterizam pela integração visual entre interior e exterior. Em muitos projetos, grandes vãos, portas abertas ou superfícies transparentes permitem que o ambiente interno

seja parcialmente visível desde o espaço público. Essa permeabilidade visual reduz barreiras simbólicas e convida o consumidor a entrar, reforçando a ideia de um espaço acolhedor e descomplicado. Segundo Gehl (2013), fachadas ativas e transparentes contribuem para a vitalidade urbana e estimulam a interação entre pessoas e edifícios, especialmente em áreas comerciais.

No contexto das franquias, as fachadas desempenham ainda a função de padronização e replicação da identidade da marca em escala nacional e internacional. Embora adaptadas às legislações locais e às características do entorno, mantêm elementos recorrentes que garantem reconhecimento imediato da Havaianas em diferentes cidades e países. Essa repetição visual contribui para a consolidação do *branding* espacial, no qual a arquitetura atua como instrumento de coerência e fortalecimento da marca. Conforme Klingmann (2007), a padronização arquitetônica no varejo é fundamental para criar experiências homogêneas e reconhecíveis, especialmente em marcas globais.

Entretanto, essa padronização não é isenta de críticas. Ao replicar uma estética específica de brasilidade em contextos urbanos diversos, as fachadas das lojas Havaianas participam de um processo de simplificação e estetização da cultura nacional. A imagem do Brasil apresentada é frequentemente reduzida a signos tropicais e festivos, filtrados por interesses mercadológicos. Para Lipovetsky e Serroy (2015), esse processo é característico do capitalismo artista, no qual identidades culturais são transformadas em superfícies estéticas destinadas ao consumo.

4.4 Modelos de Loja e Tipologias Comerciais da Havaianas

A diversificação dos modelos de loja também pode ser considerada uma estratégia importante utilizada no varejo contemporâneo, permitindo que as marcas ampliem sua presença em diferentes contextos urbanos, alcancem públicos variados e adaptem a experiência de consumo às especificidades de cada local. No caso da Havaianas, a adoção de múltiplas tipologias comerciais demonstra tanto a expansão da marca quanto sua capacidade de traduzir a identidade brasileira em escalas e formatos distintos, mantendo coerência visual e narrativa. Segundo Levy e Weitz (2012), a escolha do modelo de loja influencia diretamente o comportamento do consumidor, a percepção da marca

e a eficiência comercial.

As lojas de rua representam uma das tipologias mais expressivas da Havaianas, especialmente em áreas turísticas, centros históricos e regiões de forte fluxo de pedestres. Nesse modelo, a relação direta com o espaço urbano é explorada de forma intensa, com fachadas abertas, vitrines amplas e transições fluidas entre interior e exterior. A loja se apresenta como uma extensão da rua, reforçando a informalidade e a acessibilidade associadas à marca. De acordo com Gehl (2013), esse tipo de implantação favorece a interação social e contribui para a vitalidade urbana, aspecto amplamente explorado pela Havaianas em cidades litorâneas e destinos turísticos.

Figura 8 – Fachada da loja Havaianas reinaugurada em São Paulo, com comunicação visual marcante e elementos instagramáveis



Fonte: Exame (2025).

As lojas localizadas em *shopping centers* constituem outra tipologia central na estratégia da marca. Inseridas em ambientes controlados e altamente competitivos, essas lojas precisam se destacar visualmente e oferecer uma experiência diferenciada dentro de um espaço limitado. A Havaianas responde a esse desafio por meio de *layouts* abertos, forte uso de cores, iluminação abundante e exposição massiva dos produtos. Conforme Underhill (2009), o ambiente de *shopping* exige soluções arquitetônicas que

facilitem a leitura rápida da marca e estimulem decisões de compra impulsivas, características presentes de forma recorrente nas lojas da Havaianas nesse contexto.

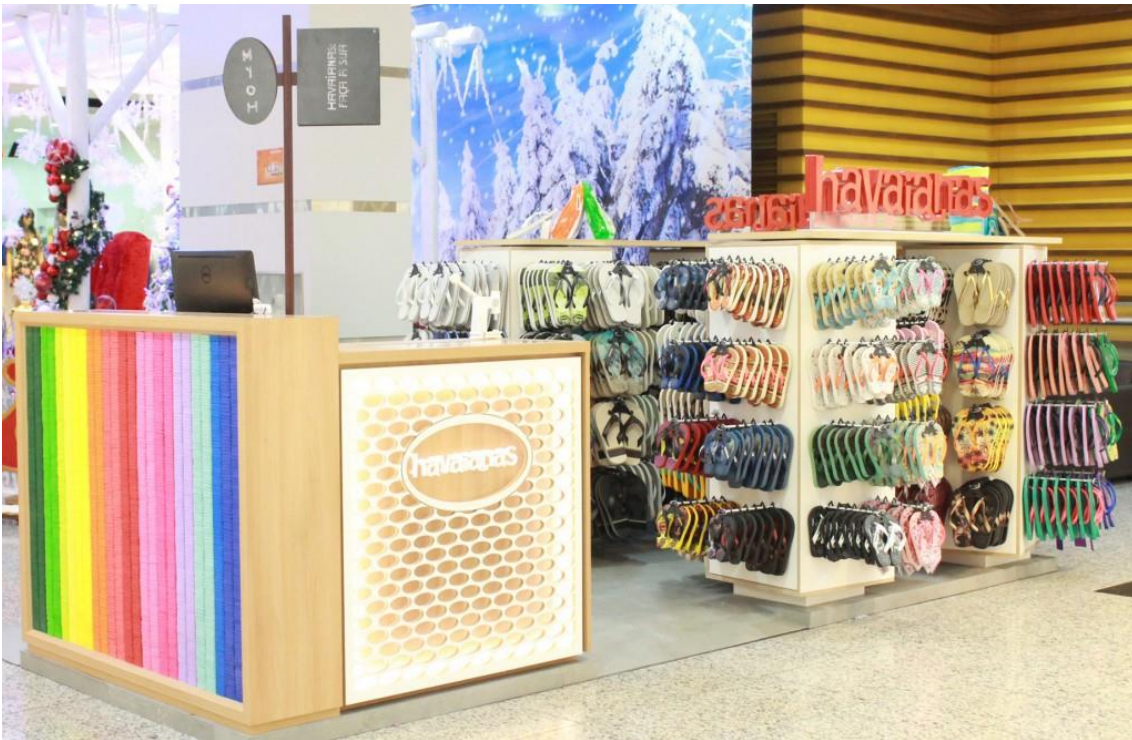
Figura 9 – Fachada da loja Havaianas no BH Shopping, Belo Horizonte (MG)



Fonte: BH Shopping (2025).

Os quiosques representam uma tipologia de menor escala, porém de grande relevância estratégica, especialmente para produtos de consumo rápido e alta rotatividade. No caso da Havaianas, os quiosques funcionam como pontos de contato simplificados, nos quais a identidade da marca é condensada em poucos elementos visuais e espaciais. A exposição frontal dos produtos, a proximidade com o consumidor e a ausência de barreiras físicas reforçam a lógica de compra imediata. Segundo Parente (2014), esse formato privilegia conveniência e visibilidade, sendo especialmente eficaz em ambientes de alto fluxo, como *shoppings*, aeroportos e áreas comerciais centrais.

Figura 10 – Quiosque Havaianas com exposição simplificada de produtos, destacando comunicação visual e interação em formato compacto



Fonte: Behance (2017).

As lojas conceito, por sua vez, constituem a tipologia mais elaborada e simbólica da Havaianas, funcionando como espaços de experimentação e fortalecimento do *branding*. Diferentemente das lojas convencionais, as lojas conceito não têm como objetivo principal a maximização das vendas por metro quadrado, mas sim a criação de experiências imersivas capazes de comunicar os valores e a narrativa da marca de forma ampliada. Nessas unidades, a arquitetura explora materiais, cenografias, instalações artísticas e recursos sensoriais para construir uma atmosfera que remete ao imaginário do Brasil tropical, descontraído e festivo (Klingmann, 2007).

Figura 11 – Ambiente interno da loja conceito Havaianas, São Paulo



Fonte: Retail Design Blog (2011).

A coexistência dessas diferentes tipologias demonstra a flexibilidade do sistema de franquias adotado pela Havaianas. Embora cada modelo apresente especificidades espaciais e funcionais, todos compartilham códigos arquitetônicos recorrentes, como paleta cromática vibrante, uso de materiais simples, linguagem gráfica direta e *layouts* que privilegiam a circulação livre. Essa padronização garante reconhecimento imediato da marca, mesmo em contextos culturais e urbanos distintos. Conforme Wheeler (2019), a consistência entre diferentes pontos de venda é importante para fortalecer a identidade da marca e construir confiança junto ao consumidor.

Do ponto de vista crítico, a multiplicação dessas tipologias também revela como a marca adapta sua narrativa de brasilidade às exigências do mercado global. Ao replicar signos culturais em formatos variados e altamente controlados, a Havaianas transforma elementos simbólicos do Brasil em dispositivos de consumo ajustáveis a diferentes realidades econômicas e espaciais. Para Lipovetsky e Serroy (2015), essa lógica é característica do capitalismo contemporâneo, no qual a cultura se converte em experiência

comercializada, mediada pela estética e pelo *design*.

4.5 Lojas Conceito e *Flagships* Havaianas

As lojas conceito e *flagships*⁶ configuram-se, no varejo contemporâneo, como espaços estratégicos voltados

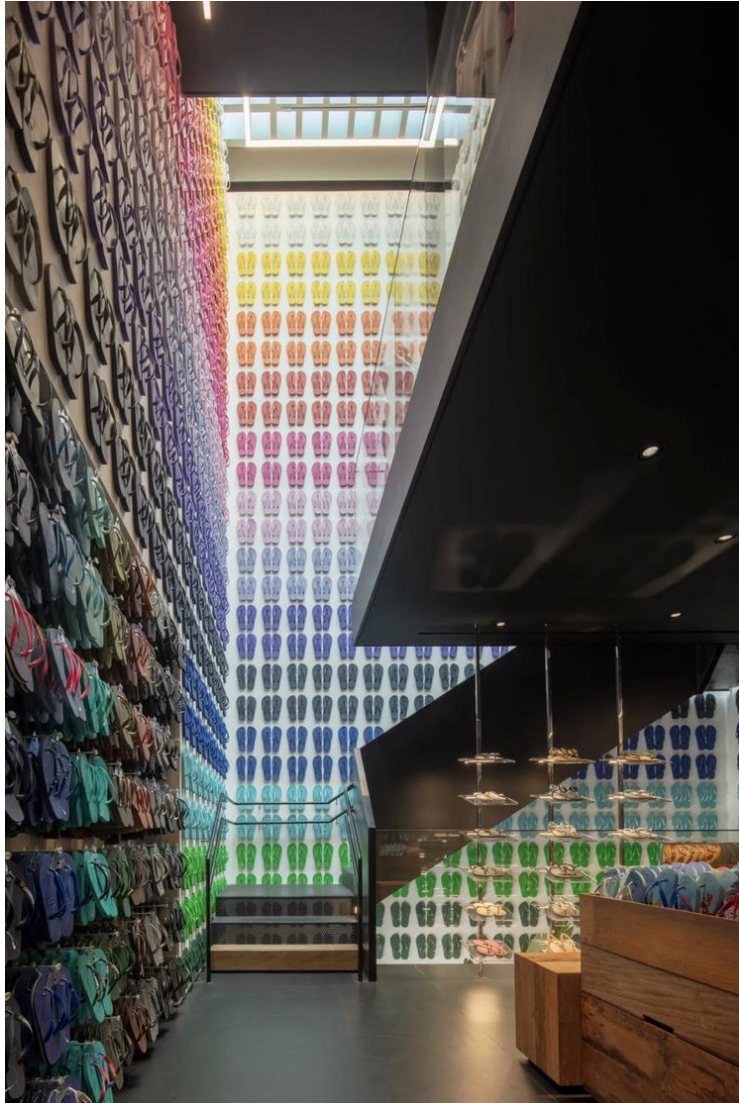
à consolidação simbólica das marcas, ultrapassando a função estritamente comercial de venda de produtos. Diferentemente das lojas convencionais, esses ambientes são concebidos para comunicar valores, narrativas e estilos de vida, atuando como plataformas físicas de *branding* e experiência. Segundo Klingmann (2007), as *flagships* operam como “paisagens de marca”, nas quais arquitetura, design e comunicação se articulam para produzir experiências imersivas capazes de fortalecer a identidade corporativa.

No caso da Havaianas, as lojas conceito tem o papel de tradução espacial da brasilidade construída pela marca ao longo de sua trajetória. Esses espaços não se limitam à exposição de sandálias e acessórios, mas funcionam como cenários narrativos que encenam uma ideia específica de Brasil: tropical, informal, colorido e associado ao lazer.

As *flagships* da Havaianas, implantadas tanto em grandes centros urbanos brasileiros quanto em cidades internacionais estratégicas, apresentam maior liberdade projetual em relação às lojas padronizadas de franquia. Nelas, a arquitetura explora escalas amplas, pé-direito elevado, cenografias temáticas e recursos expositivos que reforçam o caráter espetacular do espaço. De acordo com Kent e Brown (2009), as *flagships* são concebidas para funcionar como “templos da marca”, onde o consumidor é convidado a vivenciar a essência do universo simbólico corporativo, mais do que realizar uma compra imediata.

⁶ Mais importante ou melhor produto, loja ou serviço de uma marca, que representa o auge da inovação e os valores da empresa, oferecendo uma experiência imersiva e diferenciada, não focada apenas na venda, mas na conexão emocional e na demonstração da identidade da marca.

Figura 12 – Interior da loja conceito Havaianas com pé-direito elevado, expositores verticais e uso cenográfico da repetição do produto como elemento arquitetônico



Fonte: Retail Design Blog (2011).

A materialidade adotada nessas lojas reforça a narrativa de autenticidade e simplicidade associada à marca. O uso de madeira, fibras naturais, estruturas aparentes, cores vibrantes e grafismos inspirados na cultura popular brasileira contribui para a criação de ambientes sensoriais que evocam praias, feiras livres e paisagens tropicais. Essa escolha material dialoga com o que Pallasmaa (2011) define como arquitetura multissensorial, na qual o espaço é percebido não apenas visualmente, mas também por meio de texturas, odores, sons e sensações térmicas.

Outro aspecto relevante das lojas conceito Havaianas é a flexibilização dos *layouts* e da exposição dos produtos. Diferentemente das lojas convencionais, onde a organização espacial prioriza eficiência e repetição, as

flagships permitem experimentações formais e narrativas, como instalações artísticas, displays cenográficos e áreas interativas. Segundo Underhill (2009), esses recursos ampliam o tempo de permanência do consumidor no espaço, intensificando o envolvimento emocional com a marca e favorecendo comportamentos de compra não planejados.

Do ponto de vista estratégico, as lojas conceito também exercem função pedagógica dentro do sistema de franquias. Elas operam como modelos referenciais, influenciando a linguagem arquitetônica, os códigos visuais e as diretrizes de experiência que serão posteriormente adaptadas às lojas de menor escala. Conforme Wheeler (2019), a *flagship* atua como matriz simbólica da marca, orientando a consistência identitária em diferentes pontos de contato com o consumidor.

Sob uma perspectiva crítica, entretanto, a espetacularização presente nas lojas conceito da Havaianas evidencia as contradições inerentes à mercantilização da cultura. Ao transformar signos da brasilidade em cenografia de consumo, a marca participa de um processo de estetização da identidade nacional, no qual elementos culturais complexos são simplificados e convertidos em experiências vendáveis. Para Harvey (2014), esse mecanismo é característico do capitalismo contemporâneo, que se apropria da cultura como recurso econômico, diluindo seus significados sociais em favor da lógica mercadológica.

4.6 Layouts, Circulação e Exposição dos Produtos

No varejo contemporâneo, o *layout* deixa de ser apenas uma organização funcional do espaço para se tornar um instrumento estratégico de indução comportamental, capaz de orientar fluxos, prolongar a permanência do consumidor e estimular compras por impulso. Segundo Levy e Weitz (2012), a disposição espacial influencia diretamente a percepção do ambiente, o conforto do usuário e a eficiência das vendas, sendo um dos elementos mais relevantes da arquitetura comercial.

Nas lojas Havaianas, observa-se a predominância de *layouts* abertos e flexíveis, que favorecem a circulação livre e a exploração espontânea do espaço. A ausência de percursos rígidos permite que o consumidor construa seu próprio trajeto, reforçando a sensação de informalidade e descontração

associada à marca. Conforme Underhill (2009), esse tipo de organização espacial reduz barreiras psicológicas ao consumo, criando ambientes mais convidativos e acessíveis, especialmente eficazes para produtos de baixo custo unitário e alta rotatividade, como as sandálias.

A circulação interna é planejada de forma a estimular o contato visual contínuo com os produtos. Expositores distribuídos ao longo das paredes e ilhas centrais permitem que o consumidor visualize grande parte do portfólio logo ao ingressar na loja, reforçando a lógica de abundância e variedade. Para Parente (2014), a exposição ampla e repetitiva de produtos é uma estratégia recorrente no varejo de massa, pois cria a percepção de diversidade e disponibilidade imediata, incentivando escolhas rápidas e múltiplas aquisições.

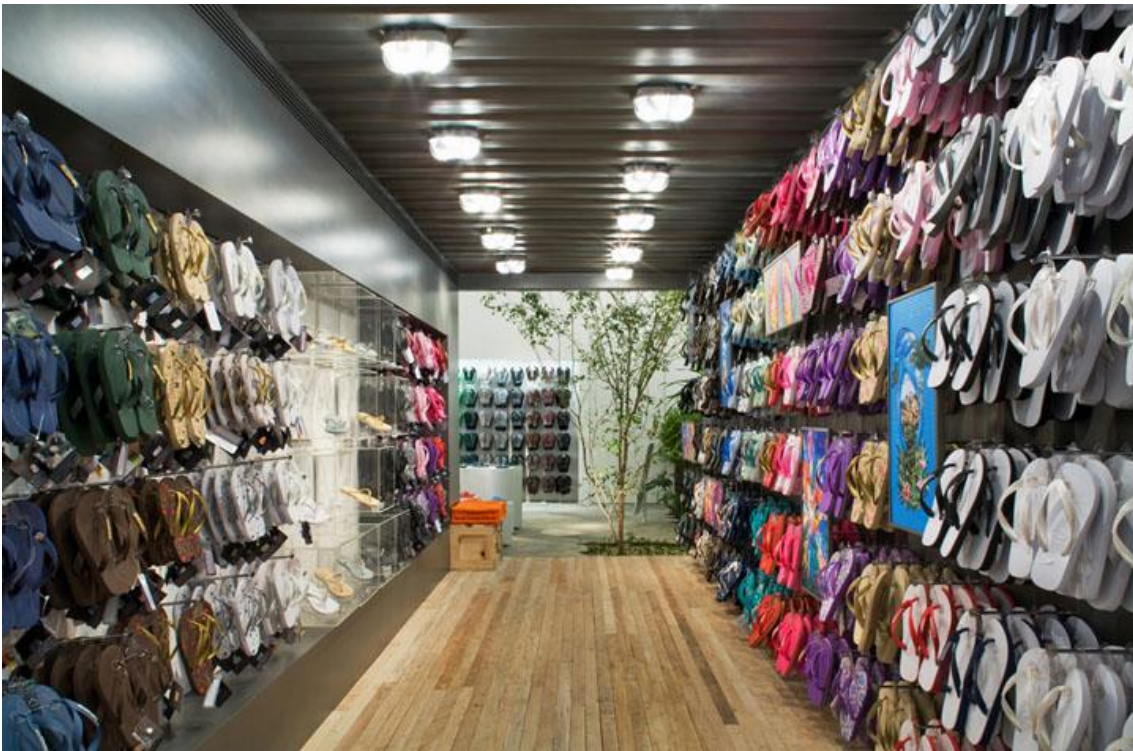
Figura 13 – Disposição interna dos produtos e circulação na flagship Havaianas em Ipanema (RJ), com expositores ao longo das paredes e áreas centrais



Fonte: Mercado & Consumo (2025).

A exposição das sandálias, principal produto da marca, é realizada predominantemente de maneira verticalizada, com painéis modulares que acomodam grande quantidade de modelos, cores e numerações. Essa estratégia transforma o produto em elemento gráfico do espaço, compondo superfícies coloridas que funcionam simultaneamente como estoque visível e recurso cenográfico. Segundo Sudjic (2008), a transformação do objeto em padrão visual é uma das formas pelas quais o design contemporâneo converte mercadorias em linguagem estética, reforçando sua atratividade simbólica.

Figura 14 – Expositores verticais de produtos na loja Havaianas, São Paulo



Fonte: Retail Design Blog (2011).

Além da verticalização, observa-se o uso de expositores baixos e mesas centrais para lançamentos, edições especiais e produtos complementares. Esses pontos funcionam como áreas de destaque, interrompendo o ritmo repetitivo das paredes expositivas e criando focos de atenção ao longo do percurso. De acordo com Wheeler (2019), a hierarquização visual da exposição é essencial para orientar o olhar do consumidor e comunicar prioridades estratégicas da marca dentro do espaço comercial.

Figura 15 – *Layout* interno com expositores verticais e ilhas centrais de produtos na loja conceito Havaianas, São Paulo



Fonte: Retail Design Blog (2011).

A organização do *layout* também favorece a interação direta com o produto, permitindo que o consumidor toque, experimente e compare modelos com facilidade. A ausência de vitrines fechadas e a proximidade entre usuário e mercadoria reforçam uma relação informal e descomplicada com o consumo. Conforme Pallasmaa (2011), a experiência tátil é um componente importante da percepção espacial e contribui para a construção de vínculos sensoriais e emocionais com o ambiente e com os objetos nele expostos.

Do ponto de vista crítico, entretanto, a lógica de *layout* e exposição adotada pela Havaianas evidencia mecanismos de estímulo ao consumo excessivo. A repetição visual, a organização cromática atrativa e a facilidade de acesso aos produtos criam um ambiente propício à compra impulsiva, muitas vezes desvinculada de necessidades reais. Para Bauman (2008), esse tipo de estratégia espacial está inserido em uma cultura de consumo marcada pela valorização do desejo imediato e pela obsolescência simbólica dos objetos.

5. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE ARQUITETÔNICA DAS LOJAS HAVAIANAS

Para compreender de forma aprofundada como a arquitetura comercial da Havaianas se materializa no varejo contemporâneo, este estudo concentra-se nas lojas franqueadas de rua e em *shopping centers*, tipologias que representam a maior parte das unidades da marca em território brasileiro. De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a Havaianas opera majoritariamente sob o sistema de franquias, adotando diferentes formatos de loja, incluindo lojas de rua, lojas em *shopping centers* e quiosques, como estratégia de expansão territorial e consolidação da marca em escala nacional (ABF, 2023). Esse modelo possibilita ampla difusão da identidade corporativa, ao mesmo tempo em que exige elevado grau de padronização estética e espacial.

As franquias localizadas em vias urbanas e em centros comerciais apresentam características arquitetônicas recorrentes que contribuem diretamente para a construção da experiência de marca. As lojas de rua, implantadas preferencialmente em áreas de intenso fluxo de pedestres, destacam-se por fachadas abertas, ausência de barreiras físicas rígidas e comunicação visual direta, promovendo uma relação contínua entre o espaço comercial e o ambiente urbano. Essa estratégia arquitetônica estimula o acesso espontâneo do consumidor e reforça a informalidade e a acessibilidade associadas à identidade da Havaianas (Archdaily, 2011; Kowarick; Frúgoli Jr., 2019).

Nas lojas localizadas em *shopping centers*, observa-se a adaptação da linguagem arquitetônica da marca às condições do ambiente controlado. Fachadas voltadas para circulações internas, vitrines amplas e o uso intensivo de cores e iluminação estratégica funcionam como mecanismos de destaque visual em meio à concorrência direta com outras marcas. Ainda que inseridas em contextos distintos, tanto as lojas de rua quanto as de *shopping* compartilham elementos comuns, como paletas cromáticas vibrantes, materiais de leitura visual imediata e sistemas de exposição repetitivos, que reforçam a identidade marcária e estimulam comportamentos de compra impulsiva (PARENTE, 2014; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

No interior dessas unidades, a configuração espacial segue padrões

voltados à otimização da circulação e à maximização da visibilidade do produto. O *layout* predominantemente aberto permite que grande parte do portfólio seja visualizada logo no ingresso do consumidor, enquanto a repetição vertical de expositores cria uma paisagem cromática contínua que atua simultaneamente como solução funcional e como recurso comunicacional. Esse tipo de organização espacial, comum no varejo de massa, reforça a lógica experiencial contemporânea, na qual o espaço físico ultrapassa a função de venda e passa a operar como suporte narrativo do *storytelling* da marca (Pine; Gilmore, 1999; Parente, 2014).

5.1 *Layout* e Circulação

No varejo contemporâneo, o *layout* deixa de ser apenas um arranjo funcional e passa a operar como estratégia de comunicação e persuasão, orientando fluxos e estimulando experiências sensoriais (PARENTE, 2014; BITNER, 1992).

Nas lojas Havaianas, observa-se a adoção recorrente de *layouts* abertos e fluidos, com circulação livre e poucos obstáculos físicos, permitindo que o consumidor tenha contato visual imediato com grande parte do portfólio logo ao ingressar no espaço. Esse tipo de organização espacial favorece a leitura rápida da oferta e reforça a sensação de abundância, característica comum ao varejo de massa e a marcas que trabalham com grande variedade de produtos de baixo custo unitário (Parente, 2014).

Figura 16 – *Layout* e circulação em loja compacta Havaianas, evidenciando a organização dos expositores e a fluidez do espaço interno



Fonte: Havaianas (imagem institucional).

A circulação interna é predominantemente não linear, evitando percursos rígidos ou hierarquizados. Em vez disso, o espaço é estruturado de modo a permitir múltiplos caminhos, incentivando o deslocamento espontâneo e a exploração livre dos expositores. Essa estratégia reduz a percepção de controle do percurso e cria uma experiência de consumo mais descontraída, alinhada ao posicionamento informal da marca e ao imaginário de brasilidade associado à liberdade, ao lazer e à espontaneidade (Pine; Gilmore, 1999).

Os expositores verticais dispostos ao longo das paredes desempenham um importante papel na definição do *layout*, funcionando como elementos estruturadores da circulação. Ao concentrar a maior parte dos produtos nas laterais do espaço, libera-se a área central para circulação ampla e para a inserção de ilhas expositivas, que atuam como pontos de atração visual e de pausa no percurso. Essa configuração favorece tanto a fluidez do deslocamento quanto a maximização da área de exposição, otimizando o desempenho comercial do espaço (Underhill, 2009).

As ilhas centrais, quando presentes, são posicionadas para não interromper o fluxo principal, mas sim induzir pequenas mudanças de direção e

desaceleração do movimento. Segundo Underhill (2009), a redução da velocidade do caminhar aumenta a probabilidade de interação com os produtos e de compras impulsivas, aspecto claramente explorado na organização espacial das lojas Havaianas. A circulação, portanto, não é neutra, mas cuidadosamente planejada para estimular o contato físico e visual com o produto.

Outro aspecto relevante é a ausência de hierarquização rígida entre setores, característica que diferencia as lojas Havaianas de modelos tradicionais de varejo segmentado. Em vez de áreas claramente delimitadas por categorias, observa-se uma disposição mais homogênea dos produtos, reforçando a ideia de democratização do consumo e de acesso igualitário ao portfólio. Essa estratégia espacial dialoga com a origem popular da marca e contribui para a construção simbólica de uma identidade acessível e inclusiva (Ordóñez, 2012).

Nas lojas localizadas em *shopping centers*, o *layout* mantém os princípios adotados nas lojas de rua, ainda que adaptado às restrições físicas do lote e às exigências do mall. A circulação frontal tende a ser mais direta, orientada pela vitrine e pela fachada interna, enquanto o interior preserva a lógica aberta e exploratória. Essa padronização espacial garante o reconhecimento imediato da marca, independentemente do contexto urbano, reforçando a consistência do *branding* arquitetônico (Kotler, 2017).

5.2 Iluminação

O projeto luminotécnico ultrapassa a função técnica de garantir visibilidade, passando a operar como recurso comunicacional e sensorial, capaz de influenciar a percepção do ambiente, a leitura dos produtos e o tempo de permanência do consumidor no espaço (Bitner, 1992; Parente, 2014).

Nas lojas Havaianas, observa-se a predominância de um sistema de iluminação clara, homogênea e de alta intensidade, que favorece a leitura cromática dos produtos e reforça a identidade visual vibrante da marca. A luz branca neutra é amplamente utilizada como iluminação geral, criando um ambiente visualmente limpo e iluminado, compatível com a proposta de informalidade, leveza e acessibilidade associada ao universo simbólico da marca (Archdaily, 2011).

Além da iluminação geral, o projeto luminotécnico das lojas Havaianas incorpora pontos de luz direcionados para a valorização dos expositores e das áreas de destaque, como vitrines e painéis verticais. Esse recurso contribui para hierarquizar visualmente o espaço, orientando o olhar do consumidor e reforçando a presença dos produtos como protagonistas da experiência de compra. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a combinação entre luz e cor potencializa estímulos psicológicos, ampliando sensações de energia, dinamismo e atração visual.

A iluminação de vitrines, quando presente, tem um importante papel na comunicação com o exterior. Em lojas de rua e em fachadas voltadas para corredores de *shopping centers*, a luz atua como elemento de convite, ampliando a visibilidade do interior da loja e destacando os produtos expostos. Conforme Morgan (2016), a vitrine iluminada funciona como uma extensão narrativa da marca, sendo responsável por criar o primeiro contato sensorial entre o consumidor e o espaço comercial. No caso da Havaianas, a iluminação reforça a lógica de abundância e variedade, tornando os produtos visíveis mesmo à distância.

Figura 17 – Vista externa da loja Havaianas com destaque para a iluminação interna e visibilidade do portfólio de produtos



Fonte: Garcia (2022).

Outro aspecto recorrente é a ausência de contrastes dramáticos ou de

cenografias excessivamente sofisticadas no projeto de iluminação. Diferentemente de marcas de luxo, que utilizam sombras e focos concentrados para criar exclusividade, a Havaianas adota uma iluminação mais democrática e uniforme, coerente com seu posicionamento no mercado de consumo de massa. Essa escolha reforça a ideia de acessibilidade e aproximação, além de contribuir para a leitura imediata do espaço e dos produtos (Underhill, 2009).

Do ponto de vista sensorial, a iluminação também participa da construção da atmosfera descontraída e lúdica das lojas. Ao evitar ambientes escuros ou excessivamente contrastantes, o projeto luminotécnico favorece uma experiência visual confortável, estimulando a permanência e o deslocamento livre pelo espaço. Pine e Gilmore (1999) destacam que ambientes comercialmente bem-sucedidos são aqueles capazes de integrar estímulos sensoriais de forma coerente, sem gerar fadiga perceptiva, princípio observado na estratégia luminosa adotada pela marca.

5.3 Projeto de Vitrine

A vitrine exerce não apenas a função expositiva mas opera como um meio narrativo, capaz de antecipar a experiência da loja e reforçar valores simbólicos da marca antes mesmo do ingresso do consumidor no espaço interno (Blessa, 2018).

Nas lojas Havaianas, observa-se que as vitrines são concebidas a partir de uma lógica de transparência visual, frequentemente com fachadas amplamente envidraçadas ou abertas, permitindo a visualização quase integral do interior da loja. Essa estratégia reduz a separação entre espaço público e espaço comercial, criando continuidade visual e convidando o consumidor a entrar de forma espontânea. Segundo Parente (2014), vitrines abertas ou sem barreiras visuais tendem a gerar maior fluxo de entrada, pois diminuem a sensação de intimidação e aumentam a percepção de acessibilidade do espaço.

Do ponto de vista compositivo, o projeto de vitrine da Havaianas privilegia a exposição repetitiva e abundante do produto, especialmente das sandálias, organizadas de forma modular e cromaticamente ordenada. Essa repetição funciona como elemento de impacto visual, reforçando a ideia de variedade, disponibilidade e escolha imediata, características centrais do varejo

de massa. Conforme Underhill (2009), a percepção de abundância é um fator decisivo para estimular compras impulsivas, sobretudo em produtos de baixo envolvimento emocional e preço acessível, como é o caso das sandálias.

A paleta cromática aplicada nas vitrines segue a identidade visual da marca, marcada por cores vibrantes e contrastantes, como amarelo, verde, azul e laranja. Essas cores remetem diretamente à ideia de tropicalidade, lazer e descontração, associadas ao imaginário da brasilidade construído pela Havaianas ao longo de sua trajetória. Para Farina, Perez e Bastos (2006), o uso estratégico da cor no ponto de venda possui forte capacidade comunicacional, influenciando emoções, atração visual e permanência do consumidor diante da vitrine.

Figura 18 – Vitrine da loja Havaianas em New York



Fonte: Garcia (2022).

Outro aspecto recorrente no projeto de vitrine da marca é a flexibilidade cenográfica, que permite adaptações sazonais, lançamentos de coleções e campanhas específicas sem comprometer a identidade visual consolidada. Elementos gráficos, suportes expositivos temáticos e variações na disposição dos produtos são utilizados para atualizar a vitrine, mantendo-a dinâmica e alinhada às estratégias de marketing. Blessa (2018) destaca que vitrines dinâmicas reforçam a percepção de novidade e estimulam visitas recorrentes, mesmo em marcas já consolidadas no mercado.

Figura 19 – Exemplo de estilo de vitrine



Fonte: Garcia (2022).

Em lojas localizadas em *shopping* centers, onde a concorrência visual é intensa, a vitrine Havaianas utiliza a iluminação artificial como recurso de destaque. A iluminação homogênea e intensa garante alta legibilidade dos produtos à distância, ao mesmo tempo em que valoriza cores e texturas. Segundo Parente (2014), a iluminação de vitrine deve ser pensada como elemento de hierarquização visual, capaz de guiar o olhar do consumidor em ambientes saturados de estímulos.

Nos formatos de loja de rua, por sua vez, a vitrine dialoga diretamente com o espaço urbano, incorporando estratégias de abertura total da fachada, ausência de barreiras físicas e integração com o fluxo de pedestres. Essa solução reforça o caráter informal e acessível da marca, além de intensificar a presença urbana da Havaianas. Para Vargas (2016), vitrines que se integram ao espaço público ampliam o alcance simbólico da marca e fortalecem sua inserção no cotidiano da cidade.

5.4 Materiais e Revestimentos

No caso da Havaianas a linguagem material é marcada pela informalidade, pela simplicidade visual e pela associação direta ao universo tropical e cotidiano brasileiro. Observa-se, de forma recorrente, o uso de materiais de fácil leitura visual e baixo grau de sofisticação aparente, como madeira clara, MDF pintado, estruturas metálicas simples, painéis modulares e pisos de acabamento contínuo. Esses materiais contribuem para a construção

de um ambiente despojado e acessível, alinhado à origem popular do produto e à ideia de descontração que permeia o discurso da marca (Parente, 2014). Ao evitar materiais tradicionalmente associados ao luxo, como mármore polido ou metais nobres, a Havaianas reforça uma estética democrática e inclusiva, coerente com sua trajetória histórica.

A madeira, em especial, aparece como um dos elementos mais recorrentes nas lojas, seja em expositores, painéis verticais, mobiliário ou detalhes construtivos. Seu uso remete simbolicamente à natureza, à sustentabilidade e à organicidade, valores frequentemente associados à imagem do Brasil no imaginário global. Segundo Pallasmaa (2011), materiais naturais possuem forte capacidade sensorial e afetiva, contribuindo para a criação de ambientes mais acolhedores e humanizados. Nas lojas Havaianas, a madeira atua como contraponto à explosão cromática dos produtos, equilibrando visualmente o espaço e evitando a saturação sensorial.

Os revestimentos de piso costumam adotar soluções neutras e resistentes, como cimento queimado, porcelanatos de aspecto cimentício ou pisos vinílicos, que garantem durabilidade, fácil manutenção e continuidade visual. Essa escolha reforça a lógica funcional do varejo de alto fluxo, ao mesmo tempo em que permite que os produtos assumam protagonismo na composição espacial (Blessa, 2018). A neutralidade do piso também contribui para a flexibilidade do *layout*, facilitando adaptações e atualizações conforme campanhas ou mudanças no mix de produtos.

No que se refere aos expositores, predominam sistemas modulares e repetitivos, geralmente fixados em paredes ou organizados em estruturas verticais. Esses expositores utilizam materiais leves e industrializados, como metal pintado e painéis perfurados, permitindo a exposição massiva e ordenada das sandálias. De acordo com Underhill (2009), a repetição visual de produtos no ponto de venda cria uma percepção de abundância e reforça o apelo ao consumo impulsivo. Na Havaianas, essa estratégia é potencializada pela materialidade simples dos expositores, que funciona como suporte neutro para a diversidade cromática do portfólio.

Figura 20 – Expositor vertical de produtos em loja Havaianas no Rio de Janeiro



Fonte: Ordonez (2012).

Os revestimentos de parede, em muitos casos, assumem função híbrida entre acabamento e dispositivo expositivo. Painéis coloridos, superfícies texturizadas e grafismos integrados à arquitetura são utilizados para reforçar a identidade visual da marca e criar uma atmosfera imersiva. Essa integração entre material, cor e comunicação visual evidencia o papel da arquitetura comercial como ferramenta de *branding* espacial, na qual cada elemento construtivo contribui para a narrativa da marca (Gobé, 2010).

Figura 21 – Fachada de loja Havaianas em *shopping* center e uso de materiais, texturas e transparência como estratégia de comunicação visual



Fonte: Garcia (2022).

Além disso, a padronização dos materiais e revestimentos é fundamental para o modelo de franquias adotado pela Havaianas. A repetição de soluções construtivas e acabamentos garante reconhecimento imediato da marca em diferentes contextos urbanos, ao mesmo tempo em que reduz custos e facilita a implantação de novas unidades. Conforme Vargas (2016), essa padronização material é uma das estratégias centrais do varejo globalizado, pois assegura consistência estética e simbólica, independentemente da localização da loja.

Por fim, embora a marca frequentemente associe sua imagem a discursos de sustentabilidade e valorização da natureza, a análise dos materiais revela uma tensão entre narrativa e prática. O uso predominante de materiais industrializados e sistemas padronizados, ainda que eficientes do ponto de vista comercial, levanta questionamentos sobre o real impacto ambiental dessas escolhas. Essa contradição reforça a necessidade de uma leitura crítica da arquitetura comercial, compreendendo-a não apenas como expressão estética, mas como parte integrante da lógica capitalista que transforma identidade cultural em mercadoria (Harvey, 2011).

5.5 Cores e Identidade Visual

A cor é um dos principais elementos estruturantes da identidade visual da Havaianas e desempenha um importante papel na construção da atmosfera de suas lojas. No varejo contemporâneo, a escolha cromática ultrapassa a função meramente estética, assumindo caráter comunicacional e simbólico, capaz de transmitir valores, provocar emoções e influenciar comportamentos de consumo (Farina; Perez; Bastos, 2006). No caso da Havaianas, o uso intenso e sistemático de cores vibrantes atua como um dos principais dispositivos de tradução espacial da brasilidade promovida pela marca.

As lojas Havaianas utilizam uma paleta cromática fortemente associada ao imaginário tropical, com predominância de cores como amarelo, verde, azul, laranja e vermelho. Essas cores remetem à paisagem natural brasileira, ao clima quente, à informalidade e à alegria frequentemente vinculadas à imagem do país no discurso publicitário e mercadológico. Segundo Heller (2013), as cores possuem significados culturais compartilhados e são capazes de evocar associações emocionais específicas, o que as torna ferramentas estratégicas na comunicação visual das marcas. No ambiente construído das lojas Havaianas, essas associações são exploradas para reforçar uma experiência de consumo descontraída, leve e sensorialmente estimulante.

Figura 22 – Exemplo de Banner do site da Havaianas que reforça imaginário tropical



Fonte: Havaianas (imagem institucional).

A repetição cromática dos produtos, especialmente das sandálias expostas em grande quantidade e variedade, transforma as paredes internas das lojas em verdadeiros painéis coloridos. Essa estratégia cria uma paisagem visual de abundância e diversidade, que atua simultaneamente como elemento funcional de exposição e como linguagem estética da marca. De acordo com Parente (2014), a exposição repetitiva e seriada de produtos no varejo de massa contribui para a percepção de variedade ilimitada, estimulando escolhas impulsivas e ampliando o tempo de permanência do consumidor no espaço. Na Havaianas, a cor intensifica esse efeito, tornando o produto não apenas mercadoria, mas parte da composição visual do ambiente.

Além do produto em si, a identidade visual da marca se manifesta por meio de elementos gráficos aplicados em paredes, provadores, vitrines e materiais de comunicação interna. Frases curtas, tipografia simples e cores saturadas são frequentemente utilizadas para reforçar o tom informal e acessível da marca, criando uma narrativa visual coerente com seu posicionamento. Essa estratégia se aproxima do que Wheeler (2019) define como consistência visual, na qual todos os pontos de contato da marca, físicos e simbólicos, operam de forma integrada para consolidar uma identidade reconhecível e memorável.

No contexto das franquias, a padronização cromática assume ainda maior relevância. A repetição das mesmas cores, contrastes e combinações em lojas localizadas em diferentes cidades e países contribui para a construção de uma imagem homogênea da marca, garantindo reconhecimento imediato. Conforme Klein (2002), a padronização visual é um dos pilares do *branding* global, pois permite que a marca se sobreponha às particularidades locais, criando experiências previsíveis e controladas. No caso da Havaianas, essa padronização transforma a brasilidade em um código visual replicável, independentemente do contexto urbano ou cultural em que a loja está inserida.

Entretanto, a utilização intensiva das cores também pode ser analisada de forma crítica. Ao selecionar determinados matizes e associações simbólicas, a marca constrói uma representação específica e simplificada do Brasil, centrada na ideia de alegria, informalidade e exotismo tropical. Essa operação estética tende a reduzir a complexidade cultural do país a um repertório visual facilmente consumível. Como apontam Lipovetsky e Serroy (2015), o

capitalismo estético contemporâneo transforma identidades culturais em imagens sedutoras, orientadas mais pela lógica do consumo do que pela diversidade real das experiências sociais.

5.6 Estilo de Expositores

Os expositores são elementos centrais na arquitetura comercial das lojas Havaianas, atuando simultaneamente como dispositivos funcionais de organização do produto e como componentes da identidade visual da marca. No varejo contemporâneo, a forma como os produtos são exibidos influencia diretamente a experiência de compra, a percepção de valor e o comportamento do consumidor, tornando o expositor parte fundamental da estratégia de *visual merchandising* (Morgan, 2016).

Nas lojas Havaianas, os expositores apresentam um estilo predominantemente simples, modular e repetitivo, priorizando a visualização imediata do produto. A organização vertical das sandálias, dispostas em grandes painéis que ocupam extensas superfícies das paredes, cria uma leitura clara e impactante do portfólio. Essa estratégia transforma o próprio produto em elemento decorativo do espaço, reforçando a lógica de abundância e variedade, característica do varejo de massa (Parente, 2014). A repetição serial das sandálias, diferenciadas majoritariamente pela cor, produz um efeito visual marcante que associa diretamente a identidade da marca à multiplicidade cromática.

Figura 23 – Exemplo expositor modular de vitrine



Fonte: Garcia (2022)

Os expositores murais costumam ser complementados por ilhas centrais e mobiliários baixos, que permitem o manuseio direto dos produtos. Essa disposição incentiva a interação física entre consumidor e mercadoria, reduzindo barreiras simbólicas ao consumo e estimulando escolhas rápidas e impulsivas. Segundo Underhill (2009), o contato tátil é um fator decisivo no comportamento de compra, especialmente em produtos de uso cotidiano, pois reforça a sensação de familiaridade e pertencimento. No caso da Havaianas, essa proximidade dialoga com o posicionamento informal e acessível da marca.

Do ponto de vista material, os expositores geralmente utilizam madeira, metal pintado e materiais de acabamento simples, com cores neutras ou naturais, de modo a não competir visualmente com a intensa paleta cromática dos produtos. Essa escolha demonstra uma estratégia consciente de hierarquização visual, na qual o produto assume protagonismo absoluto. Conforme Blessa (2018), expositores eficazes devem valorizar a mercadoria sem sobrecarregar o ambiente, funcionando como suporte e não como elemento de distração. A neutralidade dos materiais reforça, portanto, a leitura clara das cores e das formas das sandálias.

A padronização dos expositores é um aspecto fundamental no contexto das franquias Havaianas. O uso recorrente dos mesmos sistemas expositivos em lojas de rua, *shoppings*, quiosques e até *flagships* contribui para a consolidação de uma identidade espacial homogênea e facilmente reconhecível. De acordo com Wheeler (2019), a consistência nos elementos físicos da marca é essencial para fortalecer o reconhecimento e a confiança do consumidor, especialmente em redes de grande escala. Assim, os expositores operam como parte integrante do branding espacial da Havaianas.

Entretanto, essa padronização também revela uma dimensão crítica do modelo adotado. A repetição excessiva de produtos e a organização visual baseada na lógica da abundância reforçam mecanismos de estímulo ao hiperconsumo, criando a sensação de que a variedade ilimitada justifica múltiplas aquisições. Como apontam Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo estético contemporâneo transforma o excesso em valor, utilizando a sedução visual como estratégia central para intensificar o consumo. Nesse sentido, os expositores das lojas Havaianas não apenas organizam mercadorias, mas

participam ativamente da construção de um ambiente persuasivo, voltado à maximização das vendas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a arquitetura comercial da marca Havaianas a partir de uma perspectiva crítica, compreendendo de que maneira o espaço construído, aliado ao *branding*, à estética e ao marketing sensorial, participa da construção e da comercialização de uma narrativa de brasilidade no varejo contemporâneo. Ao longo do trabalho, buscou-se demonstrar que a arquitetura das lojas Havaianas não atua apenas como suporte funcional para a venda de produtos, mas como um dispositivo simbólico que comunica valores culturais, estimula comportamentos de consumo e reforça estratégias mercadológicas próprias do capitalismo contemporâneo.

A revisão teórica permitiu contextualizar as transformações do varejo e compreender como a arquitetura comercial passou a assumir um papel estratégico na mediação entre marca e consumidor. Conceitos como *branding* espacial, *visual merchandising* e experiência de consumo mostraram-se fundamentais para entender o espaço da loja como linguagem, capaz de narrar histórias, criar atmosferas e induzir percepções. Nesse contexto, a marca Havaianas se destaca por transformar elementos associados ao imaginário brasileiro, como cores vibrantes, informalidade, tropicalidade e alegria, em uma estética padronizada e facilmente reconhecível, reproduzida em suas lojas no Brasil e no exterior.

A análise da trajetória da Havaianas evidenciou um processo consistente de ressignificação do produto e da marca, que passou de um item utilitário popular para um símbolo cultural global. Esse reposicionamento não se deu apenas por meio do design do produto ou das campanhas publicitárias, mas foi fortemente sustentado pela arquitetura comercial, que materializa fisicamente o discurso da marca. As lojas, especialmente no modelo de franquias predominante no território brasileiro, operam como cenários cuidadosamente planejados, nos quais *layout*, iluminação, cores, materiais, vitrines e expositores atuam de forma integrada para produzir uma experiência sensorial envolvente.

No estudo de caso, foi possível observar que, apesar das variações de escala e implantação (lojas de rua, lojas em *shopping*, quiosques e *flagships*, a

Havaianas mantém uma linguagem arquitetônica coerente e padronizada. O *layout* aberto, a circulação fluida, a exposição repetitiva dos produtos e a valorização da cor como elemento central criam ambientes que privilegiam a visualização imediata e o contato direto com a mercadoria. A iluminação homogênea e intensa reforça a sensação de clareza e abundância, enquanto os materiais simples e naturais funcionam como suporte neutro para o protagonismo cromático das sandálias.

Entretanto, ao mesmo tempo em que essa arquitetura reforça a identidade da marca e cria espaços acessíveis e convidativos, ela também revela contradições inerentes ao modelo adotado. A lógica da repetição visual, da variedade excessiva e da estimulação sensorial constante atua como mecanismo de indução ao consumo impulsivo, contribuindo para práticas de hiperconsumo e para a naturalização do excesso. A narrativa de brasilidade, frequentemente associada a discursos de leveza, natureza e sustentabilidade, convive com a produção em larga escala e com impactos ambientais e sociais que permanecem pouco visíveis no espaço da loja.

Dessa forma, o trabalho mostrou que a arquitetura comercial da Havaianas não apenas reflete a identidade da marca, mas participa ativamente da construção de um imaginário de Brasil transformado em produto. Ao estetizar elementos culturais e incorporá-los ao espaço de venda, a marca contribui para uma representação simplificada e comercializável da identidade nacional, que se mostra eficaz do ponto de vista mercadológico, mas que suscita questionamentos sobre os limites entre valorização cultural, apropriação estética e exploração simbólica.

Conclui-se, portanto, que a arquitetura das lojas Havaianas deve ser compreendida como parte integrante de um sistema mais amplo de produção de sentidos, no qual espaço, consumo e cultura se entrelaçam. Ao adotar uma abordagem crítica, este estudo reforça a importância de refletir sobre o papel social e cultural da arquitetura comercial, reconhecendo seu potencial não apenas como ferramenta de venda, mas como agente ativo na construção de valores, comportamentos e imaginários no contexto urbano e global contemporâneo.

Como possibilidade de continuidade e aprofundamento deste estudo, sugere-se a ampliação da análise para outras marcas brasileiras e

internacionais que utilizam a arquitetura comercial como ferramenta de construção identitária, permitindo comparações mais amplas sobre diferentes estratégias de apropriação cultural no varejo. Estudos futuros podem ainda incorporar metodologias empíricas, como entrevistas com projetistas, franqueados e consumidores, bem como observações em campo, a fim de compreender de forma mais direta a percepção do público e os impactos efetivos dessas estratégias no comportamento de consumo. Além disso, abre-se espaço para investigações voltadas à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental na arquitetura comercial, analisando de que modo os discursos presentes nos espaços de venda se alinham, ou não, às práticas produtivas e aos ciclos de vida dos produtos. Dessa forma, novas pesquisas poderão contribuir para o desenvolvimento de uma abordagem projetual mais crítica, ética e consciente, capaz de repensar o papel da arquitetura no contexto do consumo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- ALPARGATAS. **Relatório institucional**. São Paulo: Alpargatas S.A., 2022.
- ARCHDAILY. **Havaianas Store / Isay Weinfeld**. 2011. Disponível em: <https://www.archdaily.com/33691/havaianas-store-isay-weinfeld>. Acesso em: 19 nov. 2025.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEHANCE. **Quiosque Havaianas**. 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/59736775/Quiosque-Havaianas>. Acesso em: 15 jan. 2026.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo da. **O futuro do varejo online no Brasil: construção de cenários para 2030**. 2024. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.
- EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. São Paulo: UNESP, 1993.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FRAMPTON, Kenneth. **História crítica da arquitetura moderna**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GARCIA, Giovana Moretti. **Visual merchandising em ambientes comerciais: estudo de caso Havaianas**. 2021. Trabalho Final de Graduação (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo) – Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.
- GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- GOBÉ, Marc. **Branding emocional: o novo paradigma para conectar marcas a pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- GREWAL, Dhruv; MOTYKA, Scott; LEVY, Michael. The evolution and future of retailing and retailing education. **Journal of Marketing Education**, v. 40, n. 1, p. 85–93, 2018.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAVAIANAS. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.havaianas.com/pages/our->

[story](#). Acesso em: 19 nov. 2025.

HAVAIANAS. **História da marca Havaianas**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html>. Acesso em: 19 nov. 2025.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KENT, Tony; BROWN, Reva. **Flagship marketing: concepts and places**. London: Routledge, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLINGMANN, Anna. **Brandscapes: architecture in the experience economy**. Cambridge: MIT Press, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MERCADO & CONSUMO. **Havaianas reinaugura flagship em Ipanema com paredes instalados por alpinistas**. 24 set. 2025. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/24/09/2025/noticias-varejo/havaianas-reinaugura-flagship-em-ipanema-com-paredoes-instalados-por-alpinistas/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

MOLITERNO, Maria Silvia; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Varejo em desmaterialização: experiência da livraria nas dimensões física e virtual. **Revista de Administração de Empresas**, v. 64, n. 1, p. 1–14, 2024.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: window and in-store displays for retail**. 3. ed. London: Laurence King Publishing, 2016.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORDONEZ, Eric. **Havaianas and the internationalization of a Brazilian brand**. Illinois: University of Illinois, 2012.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2012.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

- PINTAUDI, Silvana Maria. O espaço do comércio e do consumo nas cidades brasileiras. **Geousp – Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 6, p. 17–29, 1999.
- RAPOPORT, Aмос. **Cultura, arquitetura e design**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- RETAIL DESIGN BLOG. *Havaianas store by Isay Weinfeld*, São Paulo. 2011. Disponível em: <https://retaildesignblog.net/2011/10/03/havaianas-store-by-isay-weinfeld-sao-paulo/>. Acesso em: 15 jan. 2026.
- REVISTA CASA & JARDIM. **Havaianas inaugura loja conceito no Rio de Janeiro**. 13 set. 2018. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Arquitetura/noticia/2018/09/havaianas-inaugura-loja-conceito-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 15 jan. 2026.
- SANTOS, Milton; SILVA, Maria Adélia Aparecida de. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.
- SCHWARCZ, Lília Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- UNDERHILL, Paco. **A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- VARGAS, Heliana Comin. Comércio e cidade: uma relação de origem. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 3, n. 2, p. 35–48, 2001.
- VARGAS, Heliana Comin. **Shopping centers e a transformação do espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP, 2016.
- VERHOEF, Peter C. et al. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.