
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DE CASO DA
HAMBURGUERIA BECO HEXAGONAL**

**EXPERIENTIAL MARKETING: A CASE STUDY OF THE BECO
HEXAGONAL BURGER RESTAURANT**

BADECA, Laura¹

LIMA, Matheus Monteiro²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a marca Beco Hexagonal à luz do Marketing de Experiência. Por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica foi possível levantar a literatura emergente de como e até que ponto o Marketing de Experiência e o BrandSense podem ser ferramentas de influência no comportamento de compra dos consumidores. Doravante, por meio de um estudo de caso (YIN, 2000), foi possível demonstrar que o Marketing de Experiência e Sensorial por meio de suas estratégias, resultou em uma marca bem consolidada, que gera experiências a partir dos 5 sentidos humanos, fidelizando seu público e firmando constantemente sua notoriedade e sucesso perante o mercado. Ademais, esse artigo compartilha como marcas em diversos setores podem utilizar-se do marketing de experiência, aplicando impactos reais e únicos atrelados ao seu produto.

Palavras-chave: Marketing de Experiência, Brandsense, Harry Potter.

Abstract

This paper aims to analyze the Beco Hexagonal brand in light of Experiential Marketing. Through exploratory and bibliographical research, it was possible to identify emerging literature on how and to what extent Experiential Marketing and BrandSense can be tools for influencing consumer purchasing behavior. Furthermore, through a case study (YIN, 2000), it was possible to demonstrate that Experiential and Sensory Marketing, through its strategies, resulted in a well-established brand that generates experiences based on the five human senses, building customer loyalty and constantly solidifying its notoriety and success in the market. Moreover, this article shares how brands in various sectors can utilize experiential marketing, applying real and unique impacts linked to their product.

Keywords: Experiential Marketing, Brandsense, Harry Potter.

¹ Estudante do 6º Termo de CST em Marketing da FATEC de Presidente Prudente/SP. E-mail: badecalaura@gmail.com

² Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UNOESTE(2009), Especialista em Marketing pela UNIP (2012), Mestre em Televisão Digital pela UNESP (2015). Doutor em Educação UNOESTE (2024). Docente do Curso de CST em Marketing da FATEC de Presidente Prudente/SP. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

1. INTRODUÇÃO

A relevância do Marketing de Experiência cresce de forma constante e notória no mercado atual. Esse ramo do marketing visa atrair, engajar, impactar e gerar momentos únicos e memoráveis com determinado produto ou serviço com os consumidores. Há de se exaltar que milhares de empresas ao conceber seus produtos e serviços, estudam seus concorrentes e acompanham o comportamento de seu público para criar e oferecer algo inovador e voltado à experiência, promovendo uma imersão única e diferenciada. O cenário econômico contemporâneo enfatiza que o valor não se limita apenas em aspectos tangíveis, mas está ancorado na capacidade de uma marca de gerar momentos memoráveis e sensações impactantes. Desta forma, quando aplicada corretamente e de modo criativo, essa modalidade do marketing agrega valor, identidade e posicionamento à empresa. O Marketing de Experiência ganhou destaque nas últimas décadas, à medida que o mercado se tornou mais competitivo e os consumidores mais exigentes, uma vez que na economia moderna, o lócus não se concentra mais na produção, mas em proporcionar experiências duradouras com os consumidores das marcas (Pine e Gilmore, 1999).

O marketing de experiência tem como foco criar experiências agradáveis não apenas no momento da compra, mas também durante o consumo e o pós-consumo, buscando criar emoções, sentimentos e pensamentos que relacionam a interação do cliente com o produto ou serviço adquirido. Assim, a tática central do marketing de experiência é a própria experiência do consumidor durante o consumo.

Schmitt (1999) justifica que um dos conceitos fundamentais do marketing de experiência está no fato de que o valor não reside apenas no objeto de consumo (produtos e serviços), mas também na busca por esses objetos. Segundo o autor, “compreender como os consumidores experimentam as marcas e, por sua vez, como fornecer experiências de marca atraentes para eles é crucial para diferenciar suas ofertas em um mercado competitivo”. Ou seja, o valor está na experiência de consumo do cliente com determinada marca.

Sem embargo, a experiência em marketing tornou-se uma ferramenta essencial para marcas que desejam se destacar em mercados altamente competitivos, pois proporcionam conexões emocionais profundas e memoráveis com os consumidores. Essa estratégia permite que as marcas criem ambientes imersivos, eventos interativos e experiências personalizadas que vão além da simples venda de produtos, fortalecendo o vínculo afetivo e a fidelidade dos

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

clientes. No contexto gastronômico, essa abordagem é ainda mais relevante, pois envolve os cinco sentidos na prova dos alimentos e na atmosfera do local potencializa a percepção de valor e a satisfação do cliente, gerando memórias positivas e incentivando as recomendações espontâneas. Justifica-se assim a importância deste trabalho, que busca compreender e aplicar o marketing experiencial como diferencial competitivo no setor da gastronomia, contribuindo para a construção de marcas fortes e relacionamentos íntimos com os consumidores.

2. DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA AO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O termo “Economia da Experiência” foi cunhado por Pine e Gilmore (1999) ao identificarem que, após as fases da economia agrária, industrial e de serviços, às empresas inovadoras passaram a competir fornecendo experiências memoráveis para o consumidor como diferencial no mercado, e não apenas produtos e serviços. Segundo os autores, “as empresas líderes descobriram que o próximo campo de batalha do mercado competitivo será a criação de experiências para o consumidor” (Pine e Gilmore, 1999).

Portanto é possível notar, conforme os ditames de Pine e Gilmore (1999) que houve uma transição evolutiva na economia, onde inicialmente, o valor se encontrava nas commodities (matérias-primas), depois nos bens (produtos) e em seguida nos serviços e atualmente, a ênfase recai sobre experiências, onde, são capazes de moldar a sociedade e os desejos dos consumidores de maneiras distintas a cada etapa histórica. Desta forma, o valor econômico acompanhou o desenvolvimento cultural e social, culminando em uma era em que a experiência se torna o principal agente de diferenciação e fidelização (Schmitt, 1999).

Ao evidenciar que o fator “experiência” tornou-se decisivo no processo de decisão de compra do consumidor, Lindstrom (2005) complementa que cada vez mais as marcas priorizam ofertar vivências marcantes e significativas para além de uma mera aquisição funcional e repositiva, deve-se reconhecer e explorar esse fator com intuito de estabelecer laços mais profundos e duradouros com seu público-alvo.

Sem embargo, a economia da experiência exige que as empresas compreendam os desejos, hábitos e comportamentos do consumidor, investigando e investindo em inovação e estratégias de experiência imersiva, com vistas a gerar experiências consistentes e memoráveis, onde por meio do caminho da diferenciação competitiva, a retenção e o

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

fortalecimento do awareness da marca, são trilhas sólidas em uma economia cada vez mais transformada. (Pine e Gilmore, 1999) (Kotler et al., 2019).

2.1 Marketing de Experiência

É a partir da teoria da Economia da Experiência proposta por Pine e Gilmore (1999), que o marketing de experiência se desenvolve (Schmitt, 1999), onde diferentemente do marketing tradicional cujo objetivo sempre se concentrou em identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos diferentes stakeholders por meio da criação, distribuição, e entrega de valor empacotadas em produtos e serviços centrados em demonstrar sempre suas características e benefícios funcionais (Kotler et al., 2019), o Marketing de Experiência rompe com essa lógica, ao proporcionar momentos únicos e memoráveis por meio de estímulos emocionais que adentram como fatores de influência no processo de decisão de compra do consumidor com vistas a aumentar a satisfação e vínculo entre a marca e cliente, além de criar um diferencial competitivo em um cenário competitivo (Pine e Gilmore, 1999).

De modo geral, o Marketing de Experiência é conceituado por Schmitt (1999) como experiências e eventos individuais resultantes de estímulos recebidos das marcas ao envolver os sentidos, sentimentos, pensamentos e atitudes dos consumidores, onde é possível educar, engajar e convidar o consumidor para uma vivência sensorial alinhada ao posicionamento da marca. Seu foco está na criação de interações memoráveis que aproximam e fortalecem o relacionamento entre consumidor e marca, conforme Pine e Gilmore (2021) enfatizam:

Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal. (Pine e Gilmore, 2001, p. 12)

Há de se ressaltar que as sensações oriundas de programas de marketing de experiência auxiliam tornar os indivíduos mais do que clientes, se tornam verdadeiros admiradores das marcas, uma vez que ao vincular um produto ou serviço a uma experiência

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

imersiva, uma marca ultrapassa as forças da comoditização e cria um novo valor econômico: a Economia da Experiência aliada ao marketing, conforme dito por Martinelli (2013).

2.2 Marketing Sensorial

Santaella (2012) aclara que os cinco sentidos humanos são capazes de captar um tipo de estímulo do ambiente, sendo assim, são “janelas abertas para o exterior” (Santaella, 2012, p.6), que, logram os sinais de energia do ambiente e enviam para o cérebro providenciando uma experiência sensorial.

É nesse sentido que o Marketing Sensorial derivado do Marketing de Experiência tem como objetivo criar e proporcionar experiências ao consumidor de maneira sensorial, explorando os cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, tato e paladar (Cobra e Brezzo, 2009).

Os sentidos (sabor, som, cheiro, tato e visão) podem tornar o consumo prazeroso, não apenas por seus estímulos sedutores, como também por evocar imagens mentais geradas por esses estímulos, baseadas na lembrança de experiências anteriores. Já a imaginação exerce sua influência por meio da fantasia, sendo baseada na construção mental que o consumidor realiza de imagens nunca antes vivenciadas. (Cobra e Brezzo, 2009, p.249).

Cobra e Brezzo (2009) complementam que são por meio dos sentidos humanos estimulados que se influenciam o processo decisório, uma vez que “as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem - é simples (e complicado) assim” (Cobra e Brezzo, 2009, p.249).

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. (LINDSTROM, 2005, p. 18)

Benites (2016) acrescenta que o uso do Marketing Sensorial ajuda as marcas a criarem um vínculo com o consumidor, no qual seu intuito é criar uma relação de sensações, sabores, odores e outros estímulos, pois são por meio desses estímulo e sentidos humanos cujo papel é desenvolver um desejo e criar a atenção do consumidor em relação ao produto/serviço,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

utiliza-se destes tipos de táticas para gerar experiências imersivas, concretizar vendas e fidelizar clientes.

Muito além de apenas prover uma informação ou suprir uma necessidade básica na venda, ele possui um nível de experiência mais imersivo, que entrega emoção, desperta memórias, sentimentos e fidelidade. Isso tudo reforçando a imagem da marca, além de ser um fator de diferencial competitivo perante o mercado, conforme evidenciado por Kotler (2019) que pondera que as marcas aprendem a se diferenciar e posicionar-se não apenas por meio de atributos funcionais, mas também por meio da criação de experiências sensoriais.

Destarte, cabe pontuar que, além da consequência de experiência e fidelidade a partir do uso dos 5 sentidos humanos com o Marketing Sensorial, é notável que empresas que utilizam de maneira estratégica esse recurso, conseguem analisar o quanto isso impulsiona e auxilia na decisão de compra de seu cliente.

Conforme Pradeep (2012, p. 71): “As áreas mais sensíveis do nosso corpo são as mãos, os lábios, o rosto, o pescoço, a língua, a ponta dos dedos e os pés.” Ou seja, aproveitar esses recursos para gerar uma experiência, priorizar que determinado produto esteja relacionado ao toque é mais eficiente e estimulante no momento decisório de uma compra.

Posto isso, sabe-se que o Marketing Sensorial atrelado ao Marketing de Experiência vem com a oportunidade de utilizar os 5 sentidos humanos para estimular o momento decisório de compra, oferecer experiência e fidelizar a relação de uma marca com determinado cliente.

2.3 Modos de Estratégias Experimentais e Marketing Sensorial

Schmitt (1999) e Salomão (2022) evidenciam que as marcas podem gerar experiências aos seus consumidores oferecendo estímulos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais, o qual contribui significativamente para o engajamento e a construção de vínculos profundos entre o consumidor e a marca.

Para isso, propõe uma estrutura conceitual inovadora a partir dos preceitos do marketing experimental e o marketing sensorial, onde envolve a criação de estímulos e experiências imersivas por meio da ativação dos cinco sentidos humanos do consumidor, acrescido pelas dimensões dos Módulos Experimentais Estratégicos (SEMs): Sentir, Sentir,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Pensar, Agir e Relacionar. Desta forma, é possível que as marcas transcendam o apelo funcional, proporcionando estímulos sensoriais capazes de influenciar percepção, julgamento e comportamento, além de criar vínculos emocionais e memórias tensas no universo do consumo (LINDSTROM, 2005)

A seguir apresentamos o QUADRO 01, onde, resumidamente observamos como e até que ponto os Módulos Experimentais Estratégicos são capazes de criar estímulos sensoriais, conforme elucidado por Schmitt (2011):

QUADRO 01 - *Módulos Experimentais Estratégicos*

Módulos Experienciais Estratégicos	Estímulos Sensoriais
Sense (Sentir)	Estímulo dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar, tato). Proporciona prazer estético e sensorial, estabelecendo uma conexão afetiva com o consumidor por meio de elementos como núcleos, formas, sons e aromas
Feel (Emocional)	Estímulo das emoções e sentimentos pessoais, buscando criar vínculos afetivos profundos, como alegria, humor ou nostalgia.
Think (Pensar)	Estímulo à reflexão e envolvimento cognitivo por meio de mensagens inteligentes ou desafios.
Act (Agir)	Estímulo á experiências comportamentais que promovem mudanças de estilo de vida, interação física e engajamento ativo do consumidor.
Relate (Relacionar)	Estímulo a estabelecer uma forte ligação social entre o consumidor e a marca, apelando ao desejo de auto aperfeiçoamento, pertencimento a grupos específicos e identificação com valores compartilhados

Fonte: Schmitt, 2011. (adaptado pelos autores)

Há de se ressaltar que Marketing Sensorial potencializa os Modos de Estratégias Experimentais, uma vez que ao articular as ações de comunicação, design e ambientação para instigar sensações marcantes, proporciona uma experiência sensorial como elemento-chave de diferenciação e liderança à marca, sendo que cada contato possa gerar uma oportunidade para oferecer valor único e específico ao consumidor (Schitt 2011)

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Apresentado o marco teórico que servirá como aporte analítico deste trabalho, no item a seguir descreveremos o objeto da análise à luz do marketing de experiência.

3. ESTUDO DE CASO DO BECO HEXAGONAL: A EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA DO MUNDO DE HARRY POTTER

Esse capítulo apresenta um estudo de caso do restaurante Beco Hexagonal, localizado em 2 unidades: Golden Square Shopping, na Av. Kennedy, 700 - Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP, 09726-253 e na Av. Pavão, 577 - Moema, São Paulo - SP, 04516-012. Sua origem é dada ao universo de Harry Potter - uma saga que se tornou um fenômeno literário mundial da autora britânica J.K. Rowling - o restaurante temático foi fundado em 2021 por Talita e Rodrigo de Oliveira e Silva, ele é fundamentado em oferecer uma experiência única, combinando gastronomia, tecnologia e relacionando com aspectos sensoriais para a formação da experiência.

O restaurante nasceu de uma ideia em promover a vivência mágica acerca do universo de Harry Potter. Trata-se de que seu objetivo sempre foi baseado em transformar uma simples refeição em uma experiência lúdica, e desde 2021 ele se destaca por transformar o ato de comer em uma jornada de fantasia e emoção. Importante destacar que cada uma de suas unidades possuem suas performances e propostas de experiência específicas baseada no salão. Uma de suas inspirações está fortemente entrelaçada ao Beco Diagonal, um local especial para os fãs de Harry Potter, o qual refere-se a um lugar secreto atrás de um simples restaurante cheio de bruxos e bruxas adultos.

A primeira unidade inaugurada foi no ano de 2021, no bairro de Moema, zona sul de São Paulo. O ambiente é extremamente planejado, detalhista e cenográfico, remetendo ao mundo mágico e imaginário da bruxaria e feitiço, encantando o público com referências temáticas e uma decoração imersiva. Em 2023, com um sucesso consolidado, abre-se uma nova unidade no Golden Square Shopping, em São Bernardo do Campo. A expansão para esse novo espaço veio para reforçar o estilo sensorial da marca, proporcionando experiências e fortalecendo a presença da marca perante os consumidores, a imersão esteve sempre

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

interligada com a gastronomia, ambientes temáticos e momentos de pura interação e vivência prática.

A história de sucesso do restaurante Beco Hexagonal acompanha 3 inaugurações emocionantes. A primeira unidade em Moema (2021), a que simula na entrada o Beco Diagonal, a experiência mágica possibilita que você deixe na entrada sua vassoura e pegue a sua comanda em formato de “varinha”. O ambiente é totalmente programado para a imersão da experiência, com decorativos de coruja, caveiras, animações em quadros e um quarto sob a escada que remete ao dormitório de Harry, ou seja, tudo idealizado para oferecer uma experiência com insights e referências aos fãs da série. Além disso, sua estrutura era complementada com trilhas musicais medievais e um banheiro inspirado no Ministério da Magia. Sua capacidade máxima era de 189 pessoas.

Em 2023, como antes dito, recebemos a inauguração da segunda unidade no Golden Square Shopping, ali há uma demonstração de uma vila, a qual o cliente passa ao entrar e também recebe uma “varinha” como comanda, o cliente era exposto a uma experiência de performances temáticas. Devido a essa unidade, foi percebida a necessidade de ampliar o cardápio, o qual contém cortes especiais, nobres, risotos e drinques de poção.

Por conseguinte temos a nova matriz em Moema, denominada como: “Beco Hexagonal: A origem”. Essa nova dimensão de experiência inclui realidade virtual, com maior presença da tecnologia, assim, o espaço ganha maior notoriedade pois evidencia muito além da gastronomia, dando maior enfoque à interatividade, mergulhando de cabeça no universo do entretenimento, se aperfeiçoando ainda mais com as estratégias do Marketing de Experiência.

Desta forma apresentado, analisaremos como parte do estudo de caso a relação deste restaurante com o Marketing de Experiência. Inicialmente, percebe-se que o Beco Hexagonal se posiciona como um local não apenas de refeição, mas sim como o local ideal para viver uma experiência imersiva e temática. Diz sobre um ambiente que é totalmente planejado para imergir com total atenção do cliente, isso porque abrange cenário, música, interatividade, decoração e performances específicas e personalizadas com o mundo de Harry Potter.

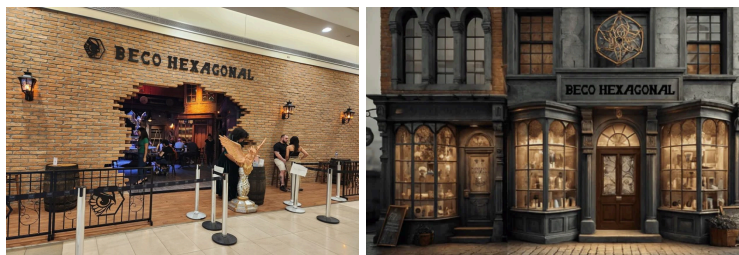
É relevante notar a aplicação estratégica do Marketing de Experiência conforme Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1999) afirmam perante a estruturação do restaurante e da relação que ele possui com seu público desde a sua criação. Isso porque a base conceitual

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

(SEMs) de Schmitt (1999) é bem evidente, logo podemos analisar da seguinte maneira: a) O senso está nitidamente relacionado ao ambiente cinematográfico, com sons, iluminação e características diversas que remetem a série em questão, proporcionando essa experiência imersiva do ambiente, cabe constar que há uma ambientação com o universo de Hogwarts, oferecendo todo o aspecto sensorial; b) O sentimento gerado na comunidade é de nostalgia, pertencimento, entusiasmo e emoção, sentimentos que provocam essa conexão emocional com os fãs da saga; c) Assim, há também o Pensamento, o qual está ligado às questões temáticas, o estímulo criativo e de imaginação bem presente no cardápio diferenciado, nomes dos pratos e enigmas; d) A Ação é possível ser observada no incentivo que é relacionado a interação, com fotos, uso de vestimentas, participação das performances e muito mais; e e) Por fim, o Relacionamento, que além de estar diretamente ligado a interação da rede de fãs, diz sobre o vínculo da marca com o seu cliente, desta forma compartilham do mesmo mundo mágico, o que só fortalece a experiência.

Nessa perspectiva, temos a percepção de que a marca Beco Hexagonal não propõe um momento apenas de “alimentação”, mas sim a sensação de você viver uma história através do paladar. Como vemos nas palavras de Benites (2016) acerca do uso do Marketing Sensorial, entende-se que para a criação de um vínculo é necessário o estímulo de diversos aspectos humanos, isso testifica-se na existência da marca Beco Hexagonal, denominado como a casa mágica onde bruxos, bruxas e criaturas mágicas se encontram e - não se denomina um restaurante comum - do início ao fim da experiência é um convite ao público para mergulhar nesse reino de magia.

Assim sendo, o Beco Hexagonal é um caso notável da prática do Marketing de Experiência, passando pelos conceitos necessários dessa área do Marketing, interligando o Marketing Sensorial, Brandsense e toda a imersão multissensorial, a estrutura e a venda de experiência do restaurante une nostalgia, pertencimento e fantasia. Além disso, torna-se um caso de extrema relevância pois ele possui a capacidade de transpassar os conceitos defendidos por Schmitt (1999), Pine e Gilmore (1998) e Lindstrom (2005). Ou seja, conseguimos analisar que muito mais do que ser apenas um restaurante, o Beco Hexagonal traduz todo o contexto ao oferecer uma vivência profunda com o universo mágico, priorizando não somente a venda, mas sim vínculos duradouros de marca e cliente por meio da experiência completa.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**FIGURA 01 - Fachadas do Beco Hexagonal de Moema e Golden Square Shopping**

Fonte: O Autor

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica foi possível verificar como e até que ponto as marcas podem utilizar a Economia da Experiência, o Marketing de Experiência e o Marketing Sensorial para gerar momentos que vão além de apenas venda e compra. Nota-se que a partir disso tem-se as estratégias necessárias para correlacionar produto e experiência, oferecendo-a de maneira imersiva e completa, atentando-se aos sentidos humanos.

Para demonstrar a efetividade das teorias ora levantadas, foi realizado um estudo de caso da marca Beco Hexagonal. Yin (2001, 23) aclara que um estudo de caso pode ser definido como "uma investigação empírica que investiga uma aparência contemporânea dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre características e contexto não são claramente evidentes". Nesse sentido, utilizamos o estudo de caso como procedimento para compreender e analisar a Hamburgueria Beco Hexagonal de forma crítica.

5. RESULTADOS OBTIDOS

Em vista disso, identificamos que as estratégias do Marketing de Experiência estão presentes juntamente ao parâmetro de Schmitt (1999), com a Strategic Experiential Modules (SEMs), sendo as Dimensões da Experiência de Consumo, essa que vem para abordar as possibilidades de experiência a partir dos cinco sentidos de percepção, além do mais, sua ampliação de visão a partir do conceito de Pine e Gilmore (1998) pôde situar esse conceito

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

que relaciona aspectos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais diante da Hamburgueria Beco Hexagonal.

No que tange os resultados obtidos, observa-se que o Marketing de Experiência é extremamente relevante e necessário para a criação de valor de uma marca perante o seu público e mercado. O estágio atual da relação de uma marca com o seu produto/serviço para o consumidor diante da Economia de Experiência não se resume a uma compreensão de apenas produto isolado, como visto com Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998), “as empresas devem aprender a encantar seus clientes por meio de experiências memoráveis”. Sendo assim, a prática de venda encontra-se no estágio de gerar experiências, isso por meio de ações diretamente sensoriais, interativas e que elevem a presença da marca com o intelecto emocional do consumidor.

5.1 Categoria Sense

Conforme os postulados de Yin (2001) e Schmitt (1999), a categoria sense (sentir), relaciona diretamente o aspecto ambiental do restaurante, oferecendo experiências imersivas a partir do ambiente cinematográfico que observamos no restaurante Beco Hexagonal.

Consta-se notoriamente uma decoração elaborada e planejada para oferecer uma imersão aos fãs como se estivessem de fato no mundo mágico de Harry Potter. Eles possuem diversas características de iluminação, trilha sonora temática, aromas característicos, decoração, pisos, azulejos, luminárias, papéis de parede, entre outros aspectos sensoriais que comprovam a base conceitual de "sense".

Ali é possível que o cliente viva de fato uma simulação real de momentos da saga. Na Hamburgueria Beco Hexagonal, localizada no Golden Square Shopping, é possível vivenciar o ambiente do “Expresso de Trem”. Em determinado momento da noite, as luzes do local começam a piscar, simulando que o "trem" repentinamente para e as janelas que antes revelavam uma paisagem em movimento também ficam paradas. Um momento planejado onde bruxos misteriosos atacam o "trem", transformando o ambiente em uma cena repleta de emoção e aventura, que cativa a imaginação, transportando-os para esse momento, criando sensações baseadas nessa ambientação imersiva.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

É válido citar que para o estímulo do tópico "sense" apresentado, a Hamburgueria possui em seu cardápio a famosa cerveja amanteigada, no Beco Hexagonal, ela é servida como um drink, com opções alcoólicas e não alcoólicas para atender a todos os gostos. Há também na entrada do salão uma cenografia que lembra o Beco Diagonal, possui banheiros onde há uma pia inspirada no filme Harry Potter e a Câmara Secreta, cabines telefônicas e muito mais. Toda a sua estrutura é idealizada a partir do mundo mágico de Harry Potter, porém a proposta está fundamentada em todo o mundo bruxo, isso é justificado em alguns nomes de sanduíches, como: Salem [Bruxa de Salém], Geralt [personagem da série The Witcher, da Netflix], Morgana [a bruxa], entre outros. Nesse sentido, observamos de maneira analítica que há a construção de experiências baseadas nos estímulos sensoriais.

FIGURA 02 - Sense



Fonte: O Autor

5.2 Categoria Feel

Na esfera feel (emocional) percebe-se a presença de características como pertencimento, nostalgia e uma conexão real com a saga e principalmente com a experiência promovida no lugar. Contextos chaves que remetem a história de Harry Potter distribuídas pelo ambiente, geram essa sensação de nostalgia, entusiasmo e pertencimento. Ou seja, nota-se a prática do tópico feel nas características de decoração, alimentação, exposições, apresentações e contatos diretos com simulações reais. No Golden Square Shopping, por exemplo, ao entrar você se depara com uma incrível sala de aula repleta de rochas e ossada de dragão, proporcionando a sensação de se estar em uma caverna, o que remete a saga nos momentos de estudo que os personagens tinham nesse local. Sons medievais e o estalar do carvão na lareira de mentira complementam a experiência imersiva.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

FIGURA 03 - Feel



Fonte: o Autor

5.3 Categoria Think

O think (pensar) relaciona-se com uma imersão que estimula o pensamento, a imaginação e interação imagética com o mundo mágico de Harry Potter. Isso pode ser observado no ambiente temático que é oferecido dentro do restaurante, sua decoração detalhada, produtos planejados no universo de magia da saga, simulados para oferecer uma experiência sensorial, além de terem seu cardápio diferenciado, com nomes e enigmas criativos. Diante disso, é possível observar essa implementação com quadros mágicos que se movem ao longo da escada no Golden Square Shopping. Ou seja, algo que proporciona uma imersão idealizada ao mundo mágico. Há na unidade de Moema presença de corujas, caveiras, retratos que se movem (televisores embutidos nas paredes) e jogos de xadrez bruxo que fazem parte da decoração, além de um pequeno quartinho que simula o de Harry que havia embaixo da escada nos primeiros filmes da saga. Em síntese, é notável a presença de objetos e momentos que trazem esse impacto imagético.

FIGURA 04 - Think



Fonte: O Autor

5.4 Categoria Act

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

No tópico act (agir) observa-se notoriamente a criação de oportunidades onde o cliente possa ter uma interação direta com algo que simule momentos da história de Harry Potter na Hamburgueria Beco Hexagonal, como o contato com vestimentas, fotos, performances de apresentações, - tanto com pessoas, quanto com alimentos - acesso a baús, vassouras, varinhas, bebidas com gelo seco, vitrines e muito mais. Isso possibilita uma participação ativa e não somente a partir do consumo superficial e "comum" de alimentos. Além disso há interação recebendo a varinha mágica ao entrar, ela é uma ferramenta fundamental utilizada para chamar o garçom, ser a comanda (executar pedidos), e também utilizada para realizar feitiços e magias em diversos ambientes do salão, transformando a experiência em algo único, sendo um toque especial na imersão. Ou seja, se concentra neste tópico as experiências de interação física, onde o cliente consegue de fato se sentir parte da proposta, vivê-la imersamente.

FIGURA 05 - Act



Fonte: O autor

5.5 Categoria Relate

Por fim, a base conceitual de relate (relacionar) condiz não apenas com um aspecto de interação física do cliente em relação a marca, mas também com o vínculo completo de conexão. Nesse sentido, percebe-se a presença de fatores que conectam as pessoas e oferecem essa sensação, acolhendo e oferecendo diversas experiências que sejam marcantes e impactantes. Um dos exemplos analisados se trata da experiência que os clientes são propostos a viver assim que chegam na Hamburgueria, onde são transportados para uma vila bruxa, local onde magos, bruxos e feitiçeras podem encontrar livros e ingredientes

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

indispensáveis no mundo da magia. Além disso, há espaços de venda de utensílios e produtos que remetem à saga. Sem dúvida, trata-se de um tópico de extrema importância e que indiretamente fortifica a relação da marca com o cliente.

FIGURA 04 - Relate



Fonte: O autor

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

Em conclusão, o estudo teve o objetivo único de analisar o caso da Hamburgueria Beco Hexagonal, onde observamos que o mesmo nos permitiu constatar que o Marketing de Experiência, quando bem estruturado e integrado ao Marketing Sensorial, promove de forma sistematizada o valor percebido de uma marca, inclusive com a capacidade de gerar vínculos emocionais e simbólicos entre os consumidores e a marca. O caso da Hamburgueria Beco Hexagonal exemplifica de modo consistente como uma proposta gastronômica pode transcender o ato de consumo, despertando sentimentos de pertencimento e lembranças a um universo temático.

As categorias analisadas por meio dos Cinco Módulos Estratégicos (Schmitt, 1999), a saber, sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, contribuiu para consolidar a marca Beco Hexagonal de forma diferenciada, onde além de comunicar sua autenticidade e identidade por meio da intersecção entre ambientalização, linguagem visual, cardápio temático e interatividade, demonstrou sua coerência entre proposta conceitual e implementação dos pilares da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1999).

Nesta perspectiva, Observou-se também que as estratégias experiências aplicados ao setor gastronômico, gera não apenas uma satisfação imediata, mas estimula a construção de lealdade e engajamento contínuo, o que resulta em um capital simbólico ao valor de marca.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Por fim, sugerimos como estudos futuros, que se explore o uso do Marketing de Experiência em outros segmentos ou setores, com vista à ampliar a compreensão entre o consumo simbólico, entretenimento e construção de valor de marca.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O novo marketing*. 1. ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2009.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8. ed. Hoboken: Pearson, 2019. Disponível em: https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135209846.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. – *The Experience Economy (A Economia da Experiência)*.

PRADEEP, A. K. *O cérebro consumista*. São Paulo: Cultrix, 2012.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 1999.

SCHMITT, Bernd. *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. Hanover, MA: Now Publishers Inc, 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.