



ORDEM PARA INOVAR

De todos os milhares de portugueses que gerem o seu próprio restaurante ou café, quantos são capazes de criar um conceito inovador e diferenciado? Poucos, responderá o leitor. Quantos conseguem expandir esse mesmo conceito em cadeia? Ainda menos, dirá. E quantos ousam abrir 20 novas lojas, em dois anos, num sector maduro e de difícil penetração? Pelo menos um, prova esta reportagem.

António Cunha Araújo, que confessa ter sempre tido aversão a trabalhar por conta de outrem, é sócio da H3 Hamburger Gourmet, um projecto que exemplifica como o empreendedorismo e a inovação andam de mãos dadas. Num segmento de mercado como o dos hambúrgueres, onde actua gigantes como a McDonald's e a Burger King, e onde pouco mais se esperava que acontecesse, apareceu uma cadeia portuguesa de lojas que já tem 20 unidades. O conceito da H3, especificamente pensado para ser diferente e surpreender, apareceu com uma nova forma de apresentar no mercado de um produto banal como o hambúrguer. A comida não é a novidade, mas, sim a maneira inovadora como é comercializada. "Pura carne de novilho, 100% fresca", é a promessa dos 200 gramas de hambúrguer que a H3 oferece em cada prato. A apresentação cuidada é a característica final que distingue o serviço da marca da concorrência.

Para os sócios da H3 este projecto significou uma mudança de vida. António Cunha Araújo, 37 anos, era advogado e responsável pela edição portuguesa do Mercado Mundo Mix, um projecto de divulgação de talentos nas áreas da cultura, moda, música, artes e multimédia. Miguel van Uden, 37 anos, trabalhava na área industrial da consultora Cushman & Wakefield Healey & Baker. F. Albano Homem de Melo, 41 anos (primo de Miguel), era publicitário, tendo ocupado cargos como o de presidente e director criativo da Young and Rubicam e o de director criativo na BBDO. "Achámos que podíamos inovar e fazer algo diferenciador, que ganhasse a batalha nos centros comerciais. Discutimos muitas ideias. Estivemos um ano a pensar nisso. Andámos muitos dias nas praças dos centros comerciais a ver os horários, as pessoas, a oferta", revela Albano Homem de Melo.

Criativos e ambiciosos

Depois da devida pesquisa, os sócios decidiram que podiam desafiar três ideias preconcebidas que existiam no mercado. Primeira: que a comida *fast food* era sinónimo de má qualidade. Segunda: que o mercado dos hambúrgueres estava esgotado pelas multinacionais. Terceira: que a alimentação saudável é à base de saladas. "A comida saudável não é só feita de saladas. Nós conseguimos fazer um hambúrguer que não pesa na consciência das pessoas. O preço é um pouco superior, é certo, mas os clientes ficam com a sensação de que foram bem servidos e que beneficiaram de uma relação qualidade/preço imbatível", garante António Cunha Araújo. Relação que se reflecte no rápido crescimento da marca H3, criada há apenas dois anos.

“Mesmo em *shoppings* considerados mais fracos, temos um volume de vendas equiparado às dos grandes centros comerciais”, revela o empresário. Ao todo, os sócios já investiram cerca de 3,5 milhões de euros no conceito H3. Só nas duas primeiras lojas, a do Dolce Vita Monumental e a do Amoreiras Plaza, aplicaram, ao todo, quase 200 mil euros de capitais próprios. Mais tarde, quando precisaram de recorrer à banca para financiarem a expansão, já tinham o produto testado e com vendas para mostrar.

“O empreendedor inovador encontra uma oportunidade única e diferencia-se por procurar excelência naquilo que faz, de modo a que a sua vantagem competitiva seja sustentável e possa estar à frente dos seus concorrentes”, clarifica João Trigo da Roza, Presidente da Associação Portuguesa de Business Angels (APBA). Ambiciosos por natureza, os empresários da H3 abriram 20 lojas em pouco mais de dois anos. Assim têm conseguido prevenir e evitar que o conceito seja copiado no mercado. E à medida que o projecto vai crescendo têm antecipado a estrutura, ou seja, com mais argos e colaboradores do que os que são necessários de imediato, os sócios têm conseguido dar resposta ao rápido crescimento da cadeia. Actualmente com 15 colaboradores no escritório e mais de 350 espalhados pelas lojas H3, os sócios têm como objectivo final ter entre 40 a 45 unidades abertas, aproveitando, para isso, a boleia dos novos centros comerciais que estão projectados.

Com um investimento total de 4,5 milhões de euros, uma média de vendas de 1,2 milhões de euros por mês e 5 mil hambúrgueres vendidos por dia, a H3 deverá facturar entre 11 milhões e 12 milhões de euros por ano, sendo que em 2008, com oito lojas, tinha facturado 3 milhões. O ano que vem será marcado pela expansão internacional, sendo Espanha e Brasil os mercados preferenciais. “Um dia seremos a maior cadeia de hambúrgueres do mundo”, promete o *flyer* promocional da marca. “É essa a nossa missão”, afirmam os sócios em tom de brincadeira.