



DIRCE PORTO

CONVERSA COM O GESTOR

“O segredo é estar sempre atento ao que os clientes buscam em cada momento”

Um condomínio comercial na região do Itaim, em São Paulo, ganhou nova vida quando, em 1989, surgiu uma cafeteria no local. Aberta no piso térreo, a casa funcionava como uma espécie de loja de conveniência. Com o passar dos anos, foi expandindo os serviços e conquistando uma clientela fiel. Um público que passou a trazer novas ideias e demandas para o negócio.

Pouco mais de 15 anos depois da inauguração, o espaço se reinventou tornando-se o **Café Cultura**, com opções de refeições, sanduíches, *happy hour* e até espaço para eventos corporativos e celebrações pessoais. Comandado por Dirce Porto e sua família, a cafeteria tem como missão atender as expectativas dos clientes, oferecendo sempre o melhor atendimento possível. Na opinião da empresária é isso que faz a diferença: estar atento ao que os consumidores buscam em cada momento. Confira a entrevista.

A decisão de transformar o Café de Cultura, antes uma loja de conveniência, em cafeteria foi uma estratégia de mercado?

Dirce Porto: Isso aconteceu logo no início da operação há quase 30 anos. Abri como cafeteria e depois veio a necessidade de expandir, para atender às demandas do condomínio comercial onde atuo. Foi assim que nasceu o Café Cultura com restaurante, música ao vivo em determinados dias, exposições de quadros e também de esculturas. Por conta do espaço onde estamos instalados, precisamos adequar nosso serviço. Iniciamos como à *la carte*, mas há 9 anos mudamos para buffet por quilo em decorrência de solicitações.

A mudança do negócio de conveniências para cafeteria avançou a marca?

Dirce Porto: Foi um movimento natural. Conforme fomos percebendo a necessidade do público que frequentava o local, as atividades foram se complementando. Hoje, seguimos repensando o negócio, nos adequando às novas de-

mandas e nos reinventando. Acho que esse é o segredo: estar sempre atento ao que os clientes buscam em cada momento.

A casa ainda mantém uma gestão familiar. Esse perfil ajuda a diferenciar o Café Cultura de outros empreendimentos? Por quê?

Dirce Porto: Entendo que a gestão familiar consegue tratar tudo com mais carinho e dedicação. O negócio é como se fosse uma extensão da nossa casa. Queremos dar o melhor de nós para que continue em harmonia e bem cuidada.

Há planos de abrir novas unidades ou inserir mais opções de serviços no portfólio?

Dirce Porto: Na verdade, já temos outras duas unidades. Não têm a mesma razão social, mas são “filhotes” do Café Cultura. Temos o Benoah, no Itaim, com serviço apenas de restaurante à *la carte* para o almoço; e, recentemente, abrimos uma cafeteria em Ponto Antônio do Pinhal, no interior de São Paulo. Nesta última pude voltar um pouco com a parte cultural, tendo um mix de livros à disposição dos visitantes e eu me surpreendi com o interesse do público!

Quais os principais desafios de comandar um empreendimento desse porte hoje no país?

Dirce Porto: São muitos os desafios. Em uma empresa familiar, acabamos com vários papéis: empresários, psicólogos, organizadores e até faxineiros quando necessário. Mas essa é nossa realização: ver o negócio ativo, sobrevivendo a essa crise, que não está sendo fácil. O importante é que faço o que gosto. Estou nessa área porque realmente é desafiadora. Fiz vários cursos em gastronomia, para acompanhar o que é feito pelos colaboradores e poder orientá-los.

LEI DOS CANUDOS

ANR negocia prazo para início da lei que proíbe fornecimento de canudos e copos plásticos em Brasília

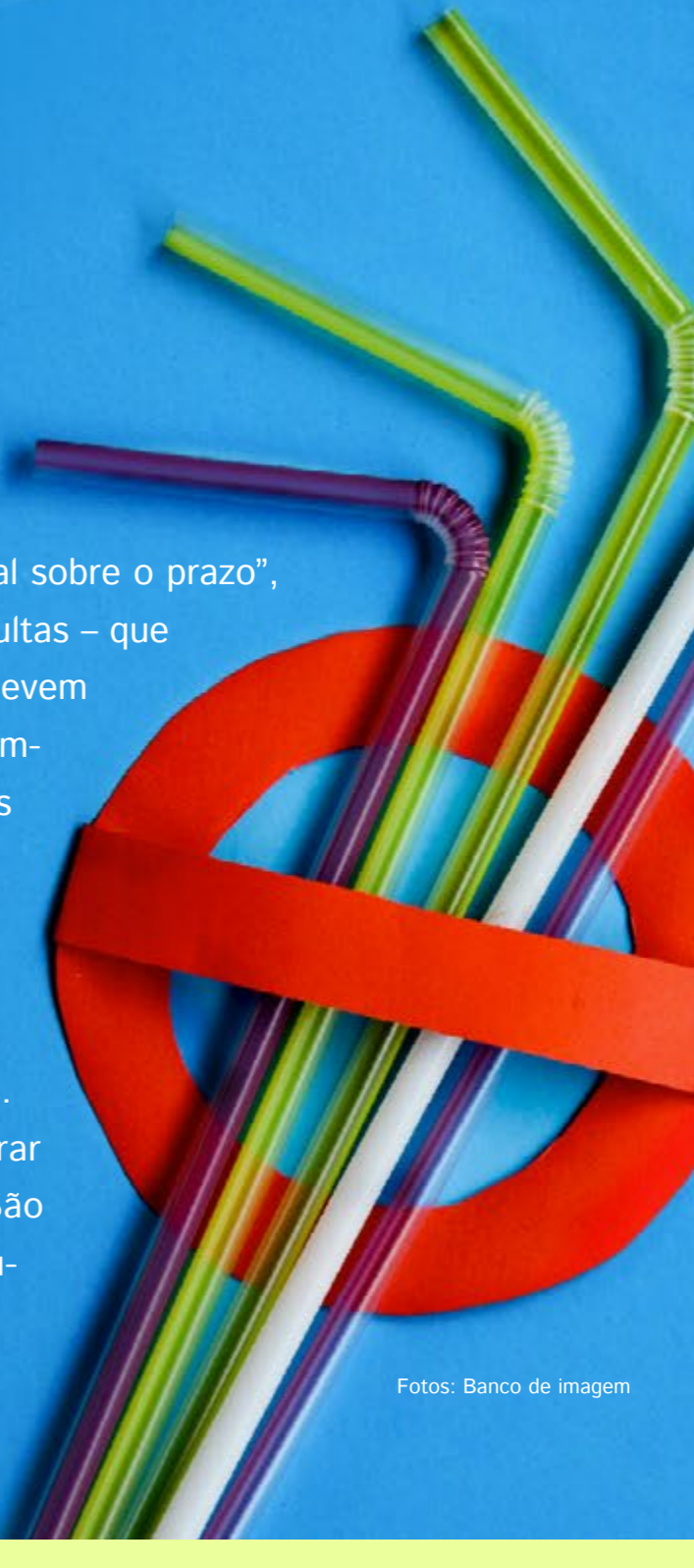
O governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha (MDB), sancionou no último dia 30 de janeiro a Lei nº 6.266/19, que proíbe a circulação e o fornecimento de canudos e copos de plástico em estabelecimentos comerciais da região. Segundo o texto aprovado, “as organizações públicas e privadas, incluindo microempreendedores individuais, entidades da administração direta, autárquica e fundacional do Distrito Federal, ficam obrigadas a substituir as embalagens descartáveis para consumo de alimentos, incluindo copos e canudos de plástico fornecidos a título oneroso ou gratuito, por produtos elaborados a partir de materiais biodegradáveis”.

Desde o início do ano, o diretor da ANR em Brasília, Nadim Haddad, tem mantido várias reuniões com a assessoria jurídica do Governo do Distrito Federal para negociar um prazo para o início da vigência do período de autuações.

Segundo ele, muitas empresas de Brasília têm estoque de canudos plásticos por até 8 meses. “Nós solicitamos o prazo de um ano e já tivemos uma resposta positiva para 4 meses para início das autuações. Ainda estamos

conversando para chegar a um consenso final sobre o prazo”, afirma. Para Nadim, até a decisão final, as multas – que podem variar de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil, não devem ser aplicadas. “Ainda falta regulamentar também qual será o órgão responsável por essas multas”, explica.

A ANR está atuando em diversas localidades para alterar as legislações vigentes, a fim de conseguir mais prazo de implantação, além do aceite de outros tipos de materiais. Recentemente, a associação conseguiu alterar lei similar em Sorocaba (SP). Na cidade de São Paulo, diretores da ANR têm feito várias reuniões na Câmara Municipal para contribuir na discussão da pauta sobre o tema.



Fotos: Banco de Imagem

INFORMATIVO

Isonção de hortifrutigranjeiros não se estende a restaurantes em São Paulo

Recentemente o governador João Doria assinou decreto que isenta o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias (ICMS) dos produtos hortifrutigranjeiros, estendendo o benefício a frutas, verduras e hortaliças que estejam embaladas ou resfriadas, mesmo que tenham sido cortadas ou descascadas. Porém, a isenção de tais produtos não se estende aos restaurantes, bares e similares.

Segundo informativo ANR nº 011/2019, elaborado pelo Dias e Pamplona, ainda que esses estabelecimentos possam vender pratos compostos exclusivamente por produtos isentos, essas operações devem ser tributadas normalmente pelo ICMS. Para o Fisco, o restaurante não vende, por exemplo, “alfaca e tomate”, mas um prato de salada, que como tal constitui novo produto sujeito à tributação aplicável ao segmento. Os produtos contemplados estão detalhados no artigo 36, Anexo I do Regulamento do ICMS, itens I a VIII e X a XII.



Fotos: Banco de Imagem

NOVO ASSOCIADO

ANR dá as boas-vindas ao Casa DiPaolo



Fotos: Divulgação

Restaurante típico de culinária italiana da Serra Gaúcha, o **Casa DiPaolo** é o mais novo associado da ANR. O Grupo, que tem unidades nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, possui a famosa sequência de galetos ao primo canto, tradicional prato da culinária gaúcha, como carro-chefe. Nas sobremesas, o cardápio apresenta clássicos como tiramisú, cheesecake de frutas vermelhas e queijadinho com sorvete de creme. Já na carta de vinhos, rótulos nacionais e internacionais.

“Conhecemos o trabalho da ANR, uma atuação séria e respeitada. Nosso principal objetivo com a parceria é ficar atualizado sobre tudo que acontece no setor, como, por exemplo, cursos, workshops, notícias jurídicas, entre outros pontos relevantes para os bares e restaurantes do país”, afirma Jandir Dalberto, atual sócio das unidades da casa na capital paulista e ex-presidente no Brasil da rede de churrascarias Fogo de Chão.

MOVIMENTO DO SETOR

Bares e restaurantes no Rio voltam a ter público e a fazer contratações

Levantamento realizado com associados pelo **Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio)**, parceiro ANR, revelou que o setor fechou o ano com um pequeno saldo positivo de contratações na capital carioca. É a primeira vez que isso ocorre desde 2014.

Entre os meses de setembro de dezembro do ano passado, 1.687 novos empregados foram contratados. A pesquisa ainda atestou que o número de estabelecimentos no Rio de Janeiro também aumentou de 10.500 para 11 mil.

“O cenário político mais estável contribuiu para o aumento dos negócios. Há uma maior previsibilidade e, consequentemente, uma elevação na confiança. Isso deixa os empresários mais à vontade para investir. Para 2019, projeto uma recuperação lenta, porém gradual”, afirma Fernando Blower, presidente do SindRio e um dos sócios-proprietários do Meza Bar, associado ANR.



Fotos: Banco de Imagem



Fotos: Divulgação

CRESCIMENTO

Dídio Pizza fatura R\$ 22 milhões em 2018

A **Dídio Pizza**, rede de pizzaria delivery e associada ANR, encerrou 2018 com um faturamento de R\$ 22 milhões. A negociação de aluguéis, estratégias de Marketing e fortalecimento da união entre franqueadora e franqueados ajudaram as vendas a voltar ao ritmo e a desafogar o caixa. “Começamos ajudarem. Renegociamos e conseguimos descontos que chegaram a 30%. Os proprietários dos imóveis foram parceiros, entenderam a situação e em todas as 24 unidades, sem exceção, tivemos bons acordos, o que nos deu um fôlego maior”, conta Elídio Biazini, fundador e diretor da Dídio Pizza.

Em 2019, a rede busca abrir novas unidades em São Paulo e em cidades do interior, como Guarulhos, São José dos Campos, Mogi das Cruzes, Americana, Sorocaba, Limeira, Santos, Piracicaba e Paulínia. O objetivo é chegar a 32 unidades até o fim do ano.

EXPANSÃO

Mania de Churrasco! Prime Steak House aterrissa no aeroporto RIOgaleão (RJ)

A rede **Mania de Churrasco! PRIME STEAK HOUSE**, associada ANR, reconhecida por oferecer os melhores cortes de carnes nobres em praças de alimentação de shopping centers, comemora a abertura de mais um restaurante no Rio de Janeiro. A quarta operação da marca no estado é fruto de uma importante parceria com a **Brazil Airport Restaurants**, empresa de serviços de alimentos e bebidas multimarca, que atua nos maiores aeroportos do país.

A consolidação do estabelecimento no Rio de Janeiro se dá com a abertura da sua primeira unidade em um aeroporto brasileiro. “Temos excelente expectativa para esse novo restaurante da rede. O RIOgaleão inaugura um momento importante para o Mania de Churrasco!. Além da parceria com o Brazil Airport Restaurants, estamos bem posicionados em um ambiente por onde passam passageiros vindos do mundo inteiro”, avalia Gláucia Fernandes, gerente de Marketing da rede de churrascarias.



Fotos: Divulgação