

## ARTIGO

Hey! Artigos podem ser enviados para [geracaoe@jornaldocomercio.com.br](mailto:geracaoe@jornaldocomercio.com.br).  
Os textos para este espaço devem ter no máximo 2200 caracteres e estarão sujeitos à edição.

## O poder da empatia

O segmento da gastronomia tem sentido fortemente a rotatividade de seus colaboradores, o que se reflete na qualidade dos produtos e serviços que são ofertados no mercado de consumo. De acordo com dados do Caged - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, em 2023, o Brasil registrou um aumento de 56% na rotatividade em relação ao ano anterior, posicionando-o como o País com o maior índice mundial nesse aspecto.

Diversas ações no âmbito da gestão de pessoas são empregadas para conter essa crescente rotatividade, tais como a promoção da transparência

e clareza nas comunicações, o estímulo a uma cultura de feedback constante, a implementação de políticas de benefícios atrativas e a criação de um ambiente de trabalho saudável, entre outras medidas.

A empatia desempenha um papel central na retenção de talentos, uma vez que a capacidade de sentir e compreender como o outro se sente é essencial para o engajamento das equipes e para a criação de um ambiente propício ao diálogo e à colaboração. Essas interações saudáveis, por sua vez, resultam em melhores desempenhos para todos os envolvidos.

O job rotation, ou a troca de funções, é um projeto de grande valor nesse contexto, onde a empatia desempenha um papel crucial. Ao possibilitar que os colaboradores vivenciem as experiências uns dos outros, eles se tornam mais receptivos a críticas, mais abertos ao diálogo e mais preparados para enfrentar novos desafios, além de estarem mais propensos a adquirir novas habilidades.

Além disso, projetos que trazem empatia em sua essência, em especial no segmento gastronômico, constroem mecanismos para que o ambiente seja mais inclusivo e diverso.

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



**TOM GUILHERME WARTH**  
Advogado e diretor jurídico do Grupo JPLP

A diversidade de backgrounds, experiências e perspectivas entre os colaboradores pode ser uma fonte valiosa de criatividade e inovação, fortalecendo a equipe e trazendo maior hegemonia aos times.

Promover a inclusão de pessoas de diferentes gêneros, etnias, idades e origens socioeconômicas não apenas reduz a rotatividade, mas também fortalece a imagem e valor que é transmitido pelas empresas ao mercado e seus colaboradores.

Equipes multidisciplinares tendem a criar um ambiente de trabalho mais seguro e acolhedor, o que, por sua vez, contribui para a redução da rotatividade e, conseqüentemente, para a melhoria dos resultados.

## BOM SABER

dicas, sugestões, informações



Na próxima semana, entre os dias 10 e 12 de abril, será realizada a **Gramado Summit, conferência de inovação e empreendedorismo que acontece na Serra Gaúcha. Confira mais sobre a programação em [gramadosummit.com](http://gramadosummit.com)**

## Stanley expande atuação no Sul do Brasil e projeta loja no Rio Grande do Sul

**GIOVANNA SOMMARIVA**  
[@gisommariva](https://www.instagram.com/gisommariva)

Especializada em garrafas e copos térmicos, a Stanley expande sua atuação nacional inaugurando a primeira loja no Sul do Brasil. A unidade está localizada no BeiraMar Shopping, em Florianópolis. A escolha pelo ponto, como afirma Michelle Tsufa da Costa, gerente comercial da Stanley no Brasil, foi estratégica, parte de um plano maior de crescimento da marca.

**GeraçãoE** - A Stanley chegou no Brasil em 2014, mas, recentemente, a marca tomou outra proporção no País. Qual tu dirias que foi o ponto de virada para esse sucesso?

**Michelle Tsufa da Costa** - O sucesso da marca se deve à habilidade em reconhecer

e responder às necessidades do mercado. Nos últimos anos, adotamos estratégias de marketing centradas na experiência do consumidor e na construção de uma conexão com o nosso público. Sempre destacando a autenticidade e o estilo de vida ativo, conseguimos posicionar a Stanley como uma marca top of mind para os brasileiros, especialmente aqueles que valorizam momentos de celebração.

**GE - Qual a principal característica da atuação da Stanley no Brasil em comparação com outros países?**

**Michelle** - No Brasil, a principal característica da atuação da Stanley é unir as preferências de cada região do País às nossas categorias de produtos. **No Rio Grande do Sul, por exemplo, a garrafa para chimarrão se tornou**

**referência**, integrando-se de forma orgânica ao dia a dia dos consumidores locais.

**GE - Como se deu a escolha pelo estado e local que iria acomodar a primeira loja da Stanley no sul do Brasil?**

**Michelle** - Há três anos, a marca iniciou o projeto de franquias e, desde então, temos mapeado cidades e shoppings em áreas de interesse. A escolha do local para a primeira loja da Stanley no Sul do Brasil foi fruto de um estudo do mercado para entender onde nosso consumidor gostaria de encontrar nossa marca e onde facilitaria a experiência com nossos produtos e portfólio. Optamos por Florianópolis devido ao seu potencial como um polo comercial e ao alinhamento do local com a nossa estratégia de negócios.

**GE - Está no horizonte da**



A projeção da marca é abrir mais 40 lojas até o fim de 2024

**marca a abertura de uma unidade no Rio Grande do Sul?**

**Michelle** - Sem dúvida, o Rio Grande do Sul é um mercado estratégico. Reconhecemos a forte identificação dos gaúchos com nossa marca e estamos comprometidos em expandir nossa presença na região.

**GE - Como está o processo de expansão da marca no Brasil atualmente?**

**Michelle** - O processo de expansão da Stanley no Brasil está em andamento, com planos ambiciosos para os próximos anos. Estamos focados em consolidar nossa presença nas regiões Sul e Sudeste, mas também estamos explorando oportunidades em outras regiões do País. Atualmente, contamos com 32 lojas em operação e planejamos abrir mais 40 até o fim de 2024.