

## CADEIA DE RESULTADOS

A excelência em qualquer empreendimento está centrada em liderança, desempenho dos funcionários, atendimento ao cliente e resultados sustentáveis, diz ex-executivo da Disney Magic Kingdom

# Fórmula do sucesso

» MILENA CAMPELLO  
ESPECIAL PARA O CORREIO

Como criar a magia? Existe método para isso. E não importa se a sua empresa tem 12 mil funcionários ou apenas cinco. O fato é que qualquer empresário pode implementar esse conceito em sua companhia de forma simples. É o que diz o sexto vice-presidente da Disney Magic Kingdom, Dan Cockerell, que esteve em Brasília para participar do Corporate Summit, evento que reuniu empresários, gestores e entusiastas da Disney.

O ex-executivo da maior indústria de entretenimento do planeta classifica esse método, segundo ele, completamente ligado à cultura da empresa, como “cadeia de excelência”. Cockerell não começou a trabalhar na Disney ocupando altos cargos. Recém-graduado em ciências políticas, ele ingressou na empresa dos sonhos para tomar conta do estacionamento do parque Epcot Center. Depois de ocupar 19 cargos, chegou à vice-presidência do parque temático Magic Kingdom.

Segundo ele, a cadeia de excelência é construída por meio da seguinte ordem: excelência em liderança, excelência do desempenho dos funcionários, excelência do atendimento ao cliente e, por fim, resultados sustentáveis.

Cockerell explica que, no primeiro quesito, a responsabilidade de toda a empresa sempre cabe ao líder, que deve se cuidar com o devido esmero. “Quando as pessoas me perguntam o que mais importa na minha vida e eu respondo que sou eu mesmo, alguns se chocam. Mas não é porque sou egoísta. A realidade é que se você não cuidar de você primeiro, não pode cuidar da sua família, dos seus funcionários e

Emerson Soares/Corporate Summit/Divulgação



**Dan Cockerell: “Meu principal papel quando gerenciava a Disney era ter a certeza de que todos falariam bem do parque e quisessem voltar”**

nem de si mesmo. Você está fazendo exercício, comendo saudável, tomando água suficiente? Isso é um dilema”, afirma.

Sobre a excelência em desempenho de funcionários, Cockerell afirma ter aprendido, ao longo de anos, que os colaboradores são a chave do seu sucesso e que, por isso, compartilha lições básicas que considera a mais importante sobre gerenciamento de pessoas.

“Contrate as pessoas certas. Você contrata por habilidades, paixão ou atitude? As três são importantes. Mas na Disney, eles priorizam mesmo a atitude, para encontrar pessoas que resolvem problemas”, pontua. “Treine as suas pessoas. Quais

são as habilidades que os seus funcionários têm de ter para fazer o trabalho deles? Isso tem de estar em um check list”, prossegue. “Trate os seus funcionários bem”, finaliza. Para o ex-vice-presidente da Disney, se o chefe da empresa fizer o seu trabalho como um bom líder, todo colaborador vai se sentir importante.

### Atendimento

Ainda de acordo com Cockerell, muitas marcas podem vender produtos parecidos com os seus, mas para alcançar a tão almejada diferenciação no mercado, é imprescindível investir na conexão emocional com os clientes. “A Disney vai do seu coração

para a sua carteira. Quando você se sente bem, gasta mais dinheiro e fica muito feliz. E é assim que pensamos sobre a experiência do cliente da Disney”, exemplifica, lembrando que nada na Disney acontece por acaso. “Tudo é planejado. A experiência dos visitantes é levada muito a sério e tudo é pensado, desde o que eles vão ver, tocar, cheirar, ouvir e o que vão sentir. Cuidamos até da linguagem corporal dos funcionários ao receber os visitantes. Eles têm de olhar nos olhos e acolher”, afirma.

Sobre atingir a meta de resultados sustentáveis, Cockerell afirma que este deve ser o desafio de qualquer marca. Dessa forma, observa, é possível saber qual a

intenção de retorno e recomendação do cliente em relação ao negócio. “Se você tem uma empresa, há três aspectos para prestar atenção todos os dias: preço, custo e volume. É importante ter clientes comprando para sustentar a marca. O meu principal papel quando gerenciava a Disney era ter a certeza de que todos falariam bem do parque e quisessem voltar. Se fizesse isso, teria sucesso”, lembra Cockerell.

Para o executivo, empresas que crescem levam isso muito a sério. Afinal, pondera, se você vende um bom produto ou serviço, a chance do seu cliente querer consumir novamente e até recomendar para amigos e familiares é grande.