



## Grupo CMM – Centros Médicos e Reabilitação é o Novo Herói da Economia Nacional

**O Grupo CMM – Centros Médicos e Reabilitação foi o grande vencedor da 2ª edição dos Prémios Heróis PME que decorreu no Salão Nobre D. Maria da CCIP, em Lisboa.**

Esta iniciativa pretende dar o merecido reconhecimento às empresas que abraçaram e venceram desafios empresariais exigentes e a percursos feitos de coragem, visão de futuro, persistência e resiliência. A entrega de prémios, que teve como “keynote speaker” o empresário Tim Vieira, conhecido do público português após participar como investidor na primeira temporada do programa Shark Tank Portugal, cujo percurso empreendedor motiva novos

empresários a dar o “salto”, reconheceu também as empresas: Carmo SA (finalista Prémio Fénix), Viúva Monteiro, Samsys, Sports Partner, SucessAgain (Remax Pro), Subenshi, PetsEnjoy, Pinto Lopes Viagens, Novumdux e Softidea. “No decorrer do nosso trabalho quotidiano, identificámos, para além dos méritos de gestão da atividade das empresas, que havia muito mais histórias para contar, episódios de dúvida, decisão, ousadia, coragem, altos e baixos e entendemos que seria interessante trazer para a ribalta estas histórias, pois normalmente só se ouve falar nos grandes nomes e, efetivamente, a maior fatia do tecido empresarial nacional é composto por pequenas e médias empresas”, referiu o organizador da iniciativa, Bernardo Maciel.



**Filipa Mendes Pinto**

SÓCIA-FUNDADORA DA FIND.

# FIND.

## As melhores práticas (não) são as do vizinho



Os tempos que vivemos e, ainda mais, aqueles que vamos ter pela frente aconselham que as organizações se voltem mais para dentro do que para fora. Isto é, os desafios que as novas gerações trazem “agravados” pela velocidade estonteante da evolução tecnológica, da informação e da vida em geral, devem levar os gestores a terem um cuidado acrescido na forma como entendem que a sua empresa deve ser vivida pelos seus colaboradores

Naturalmente que tal não significa passar a ter uma atitude autista, sem atenção à concorrência ou aos demais “stakeholders”. No entanto, aqueles que mais robustecidos estiverem internamente, dotados de

um ADN forte, de uma mensagem interna sólida - em termos de missão e de caminho a prosseguir - e de recursos humanos de qualidade e comprometidos, estarão muito melhor apetrechados para fazer face aos obstáculos e às provocações que possam – e ambos andam sempre por aí – vir de qualquer lado.

Neste âmbito, assume cada vez maior importância o sentido de propósito com que cada organização se posiciona no mercado ou sector em que intervém. E este propósito é algo que vai mais além da sua missão.

Quando, sobre as novas gerações, falamos que estas necessitam de causar impacto nas empresas onde trabalham e que, acima de tudo, precisam compreender a razão e o sentido desse mesmo impacto é daqui que vem também a

relevância do propósito das próprias organizações. E este consegue ser muito perceptível no campo das chamadas boas práticas.

Agora, qualquer conjunto ou mesmo manual de boas práticas não pode deixar de, por si, seguir determinadas regras. Nomeadamente, tem de ser desejado e (muito) promovido pela liderança, tem de ser alinhado com a estratégia da organização, com o tipo de actividade desenvolvido, com as pessoas que a integram e, acima de tudo, tem de ser ajustado ao respectivo ADN/cultura.

Na verdade, não há pior decisão do que aquela em que se toma a iniciativa de fazer apenas porque se tem que fazer ou, mais grave, porque o vizinho também tem e é bem sucedido. ●