



*Como fazer
negócios
no feminino*

RITA NABEIRO

CEO da Adega Mayor

MULHERES QUE FAZEM ACONTECER

Não ficar entregue à sorte não é para todos, mas é o que faz Rita Nabeiro, neta do grande empresário português Rui Nabeiro, mas que nem por isso fica à sombra das conquistas do avô.

No ano de 2012 é nomeada CEO da Adega Mayor, onde tem vindo a aplicar todos os conhecimentos adquiridos durante a sua formação e experiências profissionais que teve, como também tudo o que tem aprendido com o fundador do império Nabeiro.



Viajar e conhecer outras pessoas e outras formas de fazer negócio é o que faz para continuar a aprender e manter-se atualizada e, sobretudo, não ficar parada.

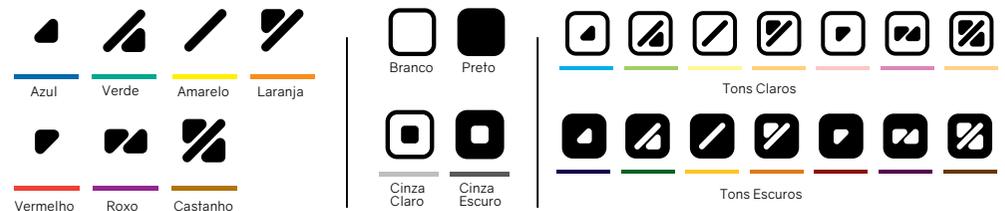
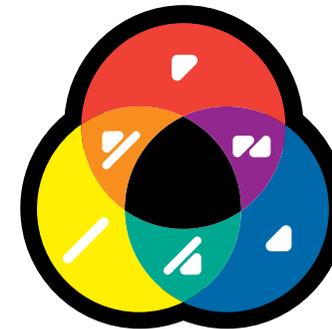
O mundo dos vinhos apaixonou-a e é essa história que conta na entrevista que se segue, publicada originalmente na quarta edição da PME Magazine, em abril de 2017. Não deixe de a recordar aqui.

Boas leituras e bons negócios!
ANA RITA JUSTO | EDITORA

COLORADD NA PME MAGAZINE

A PME Magazine conta com 14 grandes secções, que servem de guia estrutural para as temáticas abordadas. De forma a tornar a revista mais inclusiva, foi integrado nas secções o sistema de identificação de cores ColorADD. Assim, cada secção conta com uma cor diferente, identificada com um símbolo que permite a pessoas daltónicas identificarem as cores que estão a ver.

Desenvolvido com base nas três cores primárias, representadas através de símbolos gráficos, o código ColorADD assenta num processo de associação lógica que permite ao daltónico, através do conceito da adição das cores, relacionar os símbolos e facilmente identificar toda a paleta de cores. O branco e o preto surgem para orientar as cores para as tonalidades claras e escuras.



DIRETORA: Mafalda Marques
EDITORA: Ana Rita Justo
REDAÇÃO: Denisse Sousa
VÍDEO E FOTOGRAFIA: Carlos Alberto Cavaco
DESIGN GRÁFICO: Carlos Alberto Cavaco



**“TENTO NÃO PÔR O MEU
APELIDO À FRENTE
DO PRIMEIRO NOME”**

Rita Nabeiro

Ana Rita Justo e Mafalda Marques

Carlos Alberto Cavaco

Tem apenas 35 anos e há cinco que gere os destinos da Adega Mayor, o projeto vinícola do reputado Grupo Nabeiro, liderado pelo avô. De espírito livre, fala-nos do seu percurso, desde o design, passando pelos cafés até aos vinhos, mundos que ainda hoje consegue congrega.

PME Magazine – Como é que passa da formação em Belas Artes para gestão da Adega Mayor?

Rita Nabeiro – Não acontece de um dia para o outro. Eu comecei a trabalhar, inicialmente fora da empresa, como designer. A dada altura surgiu o projeto da Adega Mayor. Na altura propus a criação da identidade, a estratégia de marca, numa fase embrionária da marca. Esse projeto acabou por ser aceite, não só pela família, uma vez que fiz questão que fosse também avaliada por pessoas que fazem parte do núcleo duro da empresa, e que aprovaram essa identidade. Início então a minha atividade, ainda que não de uma forma vinculativa, com a empresa, mas acima de tudo com a área de marketing. Nos primeiros anos de atividade estive responsável pela direção de marketing da Adega Mayor, o que me permitiu também ganhar alguma experiência – antes também passei por uma fase de imersão no departamento de marketing da Delta Cafés, para absorver experiência, aprender com os outros...Acho que continuo a aprender todos os dias, mas naquela fase, acima de tudo, o objetivo era tentar dar um pouco do que era o meu conhecimento, a minha aprendizagem e depois na Adega Mayor as coisas foram evoluindo e as necessidades da empresa vão mudando. Vamo-nos apercebendo de que forma é que podemos contribuir e foi um pouco assim, de alguma forma contribuindo e percebendo que podia dar a cada dia que passava, de forma diferente, até que, há cerca de cinco anos, houve o passo para a direção-geral, já com uma visão diferente, de construção de equipa, de estratégia mais definida, não só de marketing, mas de estratégia global da empresa. E isso faz-



Edifício da Adega Mayor foi arquitetado por Siza Vieira

-se depois com uma equipa. Foi esse o primeiro ponto: a construção a equipa.

PME Magazine – Portanto, foi a Rita que sugeriu o nome Adega Mayor?

R. N. – Foi um pouco em família. A decisão foi entre mim e o meu pai e acabámos por propor ao resto da família.

PME Magazine – Em que momento decidiu que tinha de entrar no negócio da família?

R. N. – Não foi imediato, na altura trabalhava como designer e gostava muito do que fazia, dos meus colegas, desta área criativa, no entanto, ter a oportunidade de aprender com alguém que é um líder de referência a nível nacional e, neste caso, tinha a sorte de ser o meu avô, achei que podia estar a desperdiçar essa oportunidade. Não me arrependo minimamente – antes pelo contrário – do meu percurso anterior, mas houve um momento em que senti: já estou a fazer coisas para a empresa, na altura apesar de trabalhar numa agência desenvolvia alguns projetos para o grupo, um bocadinho mais pontuais e até relacionados com a fase inicial do vinho, mas naquele momento senti que queria aprender com o meu avô mais de perto, mas não foi uma entrada de cabeça, por assim dizer, porque havia aqueles receios de ir trabalhar com a família, que muitas vezes tive, mas obviamente que a vontade de querer aprender e absorver esse conhecimento foi maior... Eu via o meu avô, mas era totalmente diferente estar junto a ele no

dia-a-dia e aprender fazendo, do que estar fora da empresa. De facto ver é diferente do que fazer, só fazendo é que erramos, aprendemos e evoluímos. Esse acho que foi o ponto de viragem e de facto há aqui um momento em que digo: 'Não, eu quero estar a contribuir para a empresa que desde pequenina vi crescer e poder dar o meu contributo nalguma medida'. Também me aceiteiram e acabei por fazer este percurso até hoje.

PME Magazine – Teve de estudar muito para entrar no mundo da vitivinicultura?

R. N. – Curiosamente, apesar de ter feito algumas formações de Wines and Spirits, muita da minha aprendizagem foi empírica. Acabei por ter o apoio dos enólogos, os que estão e os que passaram pela nossa estrutura e sou curiosa e tento ir buscar essa formação, perceber e viajar, visitando outras unidades de produção, outras adegas, outras pessoas, acho que é uma forma muito interessante para aprofundar o conhecimento e procuro sempre estimular essas viagens, às vezes até em setores que não têm nada que ver com áreas de vinícola. Procuro sempre fazer esse tipo de deslocações e estar à procura desse conhecimento, quer através das pessoas, quer obviamente de ler um conjunto de publicações que estão à nossa disposição, mas acima de tudo fazendo e estando lá, por exemplo, quando é a altura da vindima, estar mais perto da equipa, acho que com todos os elementos da equipa acabamos por aprender com todos os pequenos momentos.

PME Magazine – O que é que mais a apaixonava nesta área?

R. N. – No mundo do vinho há muitos aspetos apaixonantes. Para já, é um produto que faz parte da cultura portuguesa, à semelhança do café e que já trabalhamos há muitos anos. Esse lado ligado à cultura, à terra, perceber de onde vem. O vinho vem da terra e eu gosto bastante da natureza, é outro aspeto que me apaixonava. E este lado de toda a imagem, de poder controlar todo o processo, o percurso de vida de um vinho até chegar ao consumidor ou até ao nosso cliente. E esta relação que temos de estabelecer, perceber que estamos a criar algo e esse algo é para alguém e saber qual é o feedback dessa pessoa... No fundo, tudo o que está à volta, o tempo que é preciso esperar – muitas vezes criamos um vinho, ou temos uma ideia, mas acaba por ter quase uma vida própria. Há vinhos que são uma coisa no início e depois vão-se transformando ao longo dos anos na garrafa, há vinhos que são mais jovens, mais simples e acho que todos acabam por contar uma história, estão vinculados a um ano de produção e quando vamos ver o que se passou nesse ano, quando bebemos um vinho não bebemos um refrigerante. Esse lado de podermos contar histórias desperta de facto estas paixões em muita gente. Não é uma bebida qualquer, há tantas marcas. Costumo dizer que os vinhos são como livros: temos vários escritores, cada um conta a sua história e há um estilo, cada autor acaba por ter esse tal estilo e acaba por identificar-se como um estilo e tem vários livros. Os consumidores acabam por ler várias histórias e acabam por se identificar com este ou outro em particular, quer pelo registo ou pelo tipo de escrita. Acho que o vinho é um pouco semelhante, esse lado de poder encontrar universos tão distintos e paralelismos entre mundos tão diversos como o da arte, que também é um universo que me é querido e que acabo por trazer para a área do vinho, consigo cruzar estes universos e acho que os torna mais ricos.

PME Magazine – A Adegas Mayor é uma marca relativamente nova do mercado. Que estratégia tiveram de seguir para fazer com que esta marca de assumisse?

R. N. – Como dizia Madame Rothschild: fazer vinho não é difícil, o que custa são os primeiros 200 anos. Por isso em dez anos acho que somos ainda muito bebés, mas já temos um percurso. O nosso percurso começa pela terra, pelas vinhas, em 1997. Há um outro marco, com a produção do primeiro vinho em 2002 e depois a inauguração da Adegas Mayor em 2007. E esse marco foi importante porque acabámos por desenhar a primeira adega de autor, na altura, pela mão do Siza Vieira, e isso associado a uma filosofia que queríamos de aposta em castas portuguesas autóctones, da produção de vinho de qualidade, acho que foram os ingredientes base para o nosso trabalho. Tudo o resto tem ido beber a essa raiz, mas bebe também muito aquilo que é a estratégia do Grupo [n. d. r. Grupo Nabeiro], à filosofia do Grupo e é um percurso que se faz. Acho que tudo o que fazemos ajuda a construirmos a nossa história, por isso dez anos, ao mesmo tempo parece já muito, mas também é muito pouco. Estamos sempre a procurar olhar para a frente, com a visão do que será o futuro para esta área dos vinhos no nosso grupo, de que forma poderemos crescer, acrescentar valor não apenas à marca Adegas Mayor e aos nossos consumidores, mas também ao universo de vinhos portugueses e à marca Portugal, porque acho que é um dos produtos que contribui de facto para a promoção do nosso país. Quando vamos lá fora, uma das coisas que acabamos por levar por arrasto é o vinho. As pessoas gostam, mas o vinho leva um bocadinho do nosso Portugal para o mundo.

PME Magazine – Ainda há espaço para as novas marcas portuguesas de vinhos se afirmarem lá fora?

R. N. – Acredito que estamos a viver um momento muito interessante para os vinhos. Obviamente ainda há muito trabalho para ser feito, mas Portugal está cada vez mais a despertar curiosidade. E essa curiosidade também se deve não só ao trabalho mais recente, mas também à qualidade que os vinhos têm vindo a assumir. Muitas pessoas ficam surpreendidas quando comparamos o preço e a qualidade dos vinhos. Falta alguma divulgação, mas de facto a aposta tem de ser na qualidade, num produto de excelência. Acreditamos que Portugal



Rita Nabeiro divide a sua vida entre Lisboa e Campo Maior

tem valor, não somos menos do que os outros países e é um trabalho de consistência. Não basta produzir um bom vinho num determinado ano, temos de ser consistentes, coerentes e tentar sempre de ano para ano fazer melhor, sabendo que obviamente dependemos da natureza, mas mesmo dependendo da natureza procurar sempre a excelência e fazer o melhor possível.

PME Magazine – No caso da Adega Mayor, a reputação é maior lá fora ou cá dentro?

R. N. – A reputação é maior cá dentro. É muito difícil, quando falamos num mercado tão fragmentado, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Em termos de quota de mercado, as duas principais marcas que têm quota de mercado só a nível nacional estamos a falar de 3%, líder de mercado, logo aí conseguimos perceber a pulverização que este mercado tem. Por isso é difícil, não é impossível, mas é difícil. Lá fora os desafios são diferentes, mas o mais importante é trabalhar alguns mercados estratégicos e nesses mercados estratégicos ter foco, tentar ter um trabalho, também aí, consistente, que nos permita ter alguma sustentabilidade e não apenas umas vendas pulverizadas num determinado mercado ou noutro. Construção de marca em mercados específicos, em particular naqueles mercados onde o grupo também já está presente, ou seja, criamos sempre sinergias com a Delta e com os cafés, porque temos estruturas dedicadas, nomeadamente no Brasil, na Suí-

ça, na França, Luxemburgo, em Angola, entre outros países, mas diria que sobretudo em termos de mercado de vinhos estes são os principais e com base nestas sinergias internas também conseguimos ter um trabalho mais sustentado em termos de custos.

PME Magazine – É fácil ter o ‘rótulo’ do Grupo Nabeiro às costas?

R. N. – Do Grupo Nabeiro ou do apelido?

PME Magazine – Dos dois...

R. N. – É que são diferentes. Ter o Grupo Nabeiro é uma vantagem, quero acreditar que é uma vantagem em termos de marca, porque nos ajuda a abrir algumas portas, as pessoas já nos conhecem pelo trabalho na área dos cafés e se aproveitarmos estas sinergias, obviamente que é uma vantagem. Agora, não podemos negligenciar que há um trabalho diferente que tem de ser feito: o mercado dos vinhos é diferente do mercado dos cafés, tem pontos em comum e por isso tentamos ao máximo ter o cuidado na construção da equipa e, no que diz respeito ao mercado, há coisas que são específicas do vinho que não podemos ficar à espera que o Grupo possa fazer por nós, mas as sinergias comerciais a vários níveis, até internas, da estrutura, são uma vantagem. Em relação ao apelido, neste caso, nome de família, é um orgulho poder ter – falo do meu avô que é a pessoa que construiu e se calhar se não fosse ele eu

não estaria a falar aqui hoje – é um orgulho mas tento nunca pôr o meu apelido à frente do primeiro nome. Tem sido sempre esta a minha postura, fazer o meu trabalho da melhor forma, tentar dedicar-me, tentar aprender, não ficar a colher apenas louros do que esse apelido tem e sobretudo poder acrescentar. É uma responsabilidade, mais do que tudo. Uma pessoa como o meu avô, que as pessoas conhecem, não só apenas pelo que ele construiu, mas acima de tudo pela pessoa que é, pela mensagem e pela imagem de liderança que ele de facto passa é muito forte, por isso, por um lado não o escondo, mas também não o coloco à frente. Somos seres humanos e temos de valer por nós próprios e mais do que aquilo que somos ou o apelido que carregamos, é aquilo que fazemos, aquilo que fazemos os outros sentir e essa é a minha maior preocupação: deixar a minha marca enquanto Rita.

“OS GRANDES LÍDERES ENSINAM-NOS MUITO”

PME Magazine – O seu avô tem sido um mentor para si?

R. N. – Sem dúvida! Costumo dizer muitas vezes que o meu avô é um mentor e os grandes líderes, de facto, ensinam-nos muito, não só por dizerem ‘vai por ali’, mas ensinam-nos muito pelo exemplo, pelo fazer e ele, nesse aspeto, é um desses líderes. Basta estar com ele, a



Adega Mayor foi inaugurada em 2007



Rita Nabeiro tenta ao máximo inserir os conhecimentos de Belas Artes no mundo dos vinhos

forma como ele, desde o início da manhã até ao final do dia é incansável, vai aos sítios, está com as pessoas, tem disponibilidade para ouvir, mas também nos dá conselhos se pedirmos, ou alguma indicação, ele está sempre disponível e esse é um traço, não só de um mentor, mas também de um líder.

PME Magazine – É fácil confundir uma empresa familiar com uma empresa pouco profissional. É verdade ou é apenas um mito?

R. N. – Acredito que é um mito. Temos casos de empresas familiares internacionais bastante bem-sucedidas. A principal empresa de vinhos a nível internacional é familiar, Gallo Winery, e ainda hoje é detida pela família. Grandes marcas como a Bosch são empresas familiares. O que exige é que cada vez mais a família perceba que tem de dar ferramentas e construir equipas sólidas e criar esse empowerment nas equipas. Só desta forma, com pessoas que são profissionais de excelência, mas também que são excelentes, as duas coisas não podem andar dissociadas, sobretudo dependendo do tipo de valores que queremos veicular à nossa companhia. Poderá haver situações em que empresas pequenas possam ter algumas necessidades, mas coisas que tem de menos bom o facto de uma empresa ser familiar também tem de bom. Às vezes, empresas que não são familiares acabam por ter menos agilidade de resposta, por exemplo. E nós, com essa informalidade, não temos de

ter tantos problemas a tomar determinado tipo de decisão que nos parece mais estratégica. Acima de tudo depende da forma como se prepara a empresa, como temos as pessoas a trabalhar connosco, como se prepara o futuro.

PME Magazine – Que dificuldades e oportunidades identifica no tecido empresarial português?

R. N. – Dificuldades vão sempre existir em todos os mercados, muitas delas têm vindo já a cair. Posso falar do setor em que trabalho, do vinho, nalguns aspetos temos coisas boas, já fizemos um percurso bastante interessante, mas diria que há ainda outros aspetos que temos de criar, as sinergias quando projetamos a marca Portugal, por exemplo, e ainda estamos um bocadinho reféns de uma imagem subvalorizada do nosso país. Tem vindo a mudar muito ao longo dos anos, temos vindo a sentir confiança, mas os apoios que têm de ser dados a nível de estruturas também têm vindo a melhorar, mas temos de trabalhar mais em rede, criar estruturas de apoio quando estamos a falar da exportação. Pequenas empresas têm essas dificuldades. Tenho uma estrutura de pequena média empresa, mas que está dentro de um grupo e que pode beber dessa experiência. Se olhar só para o universo de uma pequena empresa obviamente que vai ter dificuldades, não tem uma estrutura tão grande, tão dedicada, as dificuldades estão mais aí. Se calhar criar estruturas de apoio que possam

realmente criar condições, menos burocracia – ainda existe alguma burocracia e sempre haverá – mas tentar criar as condições e perceber quais são os entraves para tentar resolver.

100% LISBOETA E CAMPOMAIorense

PME Magazine – Como é que vê o desenvolvimento de Cam- po Maior até hoje?

R. N. – Nasci em Lisboa e cresci em Lisboa, mas tudo o que eram férias, todo esse momento da minha infância foi passado em Cam- po Maior. Costumo dizer que sou 100% lisboeta e 100% alentejana, neste caso campomaiorense, porque toda a família é de lá. Recordo-me quando, nos anos 1980, a fábrica da Delta começou a ser construída e era um monte alentejano onde tínhamos todo o tipo de animais, desde as vacas, às galinhas, patos e se imaginar isso e hoje em dia ver a transformação que, em 30 anos, levou, é incrível. Não apenas a fábrica, também a própria vila, muitas das coisas que hoje estão naquele lugar há 15 anos não existiam, nomeadamente a Adegas Mayor, onde eu passeava de bicicleta e acaba por ter sido um crescimento sempre muito orgânico. Recordo-me da primeira fase de construção da fábrica, de estar ainda com tijolos e de se fazer uma grande festa, na altura ainda com a fábrica em construção. Depois, há uma extensão numa fase seguinte, depois há mais uma extensão e por aí em diante, até que hoje em dia está ali um núcleo industrial bastante grande. E isto nunca foi um crescimento de um dia para o outro. Tem sido: ganha-se um pouco, investe-se; ganha-se mais um pouco investe-se. Tem sido sempre esta a nossa maneira de estar e assim pretendemos que continue a ser.

PME Magazine – Sente que as pessoas são gratas em Campo Maior?

R. N. – Acredito que sim, nunca se pode satisfazer a toda a gente, mas o objetivo das empresas foi sempre conseguir criar valor para a terra, inclusivamente emprego. Se tivermos em conta que o nosso grupo, não só é o maior empregador em Campo Maior mas na região do Alentejo isso de facto quer dizer alguma coisa, somos uma das principais forças de trabalho e muita gente

nos bate à porta e nem sempre podemos dizer que sim. Sobretudo quando as pessoas nos batem à porta, mais do que bater à porta é cara-a- cara que nos pedem emprego, porque precisam, isso sensibiliza, e quero acreditar que muitas das coisas que o meu avô criou, mais do que para usufruto dele – é uma pessoa bastante simples e que ainda hoje se dedica muito – aquilo que se constrói é no sentido de poder acrescentar valor. Obviamente as empresas são feitas para gerar lucro, mas acima de tudo esse lucro é reinvestido na criação de valor em grande parte – não apenas – na região de Campo Maior.

“As empresas são feitas para gerar lucro, mas acima de tudo esse lucro é reinvestido na criação de valor”

PME Magazine – Como é que divide a vida entre Lisboa, Campo Maior e o estrangeiro?

R. N. – Já faço este percurso entre o Alentejo e Lisboa há alguns anos e acaba por ser uma rotina. Tento estar no Alentejo pelo menos um ou dois dias por semana, o resto eventualmente em Lisboa, noutra sítio do país se houver essa necessidade, ou até algumas deslocações ao estrangeiro, mas, no que diz respeito a Campo Maior, se há uns anos as estradas não eram tão boas,

hoje em dia em autoestrada acaba por ser muito fácil. O nosso país é muito pequeno, se compararmos com países como o Brasil, em que para ir de uma cidade a outra têm de ir de avião. É já uma mudança de paradigma e aproveito essas viagens para fazer outras coisas, para desligar um pouco, fazer os meus telefonemas, de tal maneira que já não estranho, mas essa gestão tem de ser bem feita, sob pena de passarmos muito tempo na estrada e não dedicarmos o nosso foco no que é realmente essencial.

PME Magazine – Além do seu avô, faz coaching ou tem algum outro mentor que a ajude?

R. N. – Acho que é muito importante, não só comigo, mas também com a equipa. Temos uma pessoa que nos dá o apoio e é extremamente interessante, porque é alguém que nos faz uma análise mais fria, olha-nos de fora e uma coisa é a percepção que temos de nós próprios, outra é a percepção que os outros têm de nós, do que é a realidade. E há ferramentas bastante interessantes para tentar decifrar os nossos comportamentos, evoluir, e acho que é isso o coaching e é isso que nos faz. Nós não temos de ser todos iguais, acima de tudo temos de perceber em que é que somos fortes e nesses aspetos que somos mais fortes como é que podemos potenciar mais essas nossas qualidades. Naquelas que não somos, porque não temos de ser todos iguais de que forma é que podemos colmatar, como é que po-

demos ajudar-nos a melhorar nesse aspeto. Nem toda a gente é boa a matemática, mas se calhar uma pessoa que tem um outro lado das letras... Acho que é da combinação de todos os aspetos que se forma uma equipa e temos de perceber o que é que é importante ser feito. Se eu não souber tanto desta área tentar ir buscar esse conhecimento de alguém que possa contribuir. A quem é líder cabe ter essa visão, mostrar o caminho e tentar saber rodear-se das pessoas certas e depois tentar melhorar todos os dias, seja em que área for, porque estamos sempre a aprender.

PME Magazine – Sente que tem de provar mais do que os outros por ser uma mulher empresária?

R. N. – Sou exigente comigo própria, sempre fui muito autocrítica, acho que é mais ao contrário, às vezes é preciso até aprender a relaxar e acreditar que o que somos como pessoa, sobretudo quando nos movimentamos num universo de pessoas de gestão e de repente vem alguém que vem do universo de design... No início era curioso porque achava que tinha de trabalhar, mas sempre tentei estudar, complementar estas áreas em que o meu conhecimento não era tão forte, e tem a ver com a minha maneira de ser. Não gosto de achar que o facto de ser mulher, de alguma forma, me subvaloriza, ou o que seja, acho que aí estou a arranjar desculpas para não fazer tão bem o meu trabalho. Estaria a mentir se dissesse que não há entraves. Existem! E é preciso falar deles, porque se não estamos a partir do pressuposto de que não existem. O que é mais importante é eu, com o meu exemplo, estimular a participação de todos e não apenas das mulheres, porque cada vez mais tento ter equipas multidisciplinares. Acredito que, seja homem, seja mulher, ambos temos qualidade e que cada um pode contribuir para o trabalho final e para o resultado final. Numa empresa que tem 55 anos de história, mais de 3000 colaboradores, que vem de um percurso histórico diferente, acho que ainda estamos a passar por um processo transformacional, em que a força era uma força comercial mais masculina, acima de tudo é na conjugação e não na sobreposição de um ou de outro que há esse enriquecimento das empresas.





FALTA LEGENDA

PME Magazine – Sobretudo no mundo dos vinhos há muita tendência a pensar-se que é um mundo dominado pelos homens...

R. N. – Ainda é. Quantas vezes vou a um restaurante e até posso ser eu que sei mais de vinhos, é sempre o homem que fica com a carta, ou a quem dão para provar. É inevitável, mas essas coisas também estão a mudar. E acho que, mais do que fazermos uma conversa surda-muda entre as mulheres, temos de envolver os homens nestas questões e sensibilizá-los, porque muitas vezes, se a pessoa não tem estas questões, nem sequer vai pensar nelas. Acho que o mais importante é sensibilizar os homens e trazê-los para a discussão e não deixá-los fora de portas e fazer só aqueles clubes de mulheres – às vezes eu também participo em alguns –, mas acho que também é muito importante haver inclusão dos homens nessa discussão.

PME Magazine – Onde vê o projeto Adegas Mayor daqui a dez anos?

R. N. – Gostava de ver o projeto Adegas Mayor cada vez mais forte, não apenas a nível nacional, mas a nível internacional, vejo (porque não) com uma estratégia mais global, sobretudo do ponto de vista comercial termos

outras regiões dentro do nosso portefólio. Acho que poderá ser complementar. O nosso país acaba por ser pequeno, mas é muito rico em termos de diversidade nas suas regiões. Poderia ser um passo importante, não apenas para a construção da nossa marca, mas também da nossa estratégia de futuro. Acima de tudo uma marca cada vez mais respeitada, mais sólida, a todos os níveis.

PME Magazine – E a si?

R. N. – Quero acreditar que o grupo vai continuar a crescer, há outros projetos novos, quero obviamente continuar ligada ao projeto da Adegas Mayor, mas também há um outro trabalho que necessita do meu apoio e conseguir estar mais próxima dessas áreas de intervenção. Estamos num processo transformacional do grupo, há muitas coisas que é necessário evoluir, e eu [espero] poder ter um papel mais simplificado, dar mais *empowerment* às minhas equipas, para também me permitir a mim desenvolver outros projetos que também sejam estratégicos para o grupo, sempre acompanhando o projeto Adegas Mayor muito de perto.

PME Magazine – O que nos pode revelar dos planos mais próximos da empresa?

R. N. – Este vai ser um ano muito importante para a Adegas Mayor, não só fazemos dez anos como vamos ter muitas novidades. No final do ano, vamos lançar uma edição especial, vamos ter o rebranding da marca e vamos ter muitas iniciativas, vai ser um ano muito cheio. O número dez é um número que se envolve em algum simbolismo, é quase como um recomeço, quero encarar este recomeço não do zero, mas em que já fizemos um período de aprendizagem e vamos-nos reinventar. Esse é sempre o desafio que fica a nós como seres humanos, mas também para as marcas: como é que elas se reinventam? A reinvenção tem de ser em períodos mais curtos. E é essa a nossa postura: estarmos insatisfeitos de uma forma positiva, de tentarmos melhorar, e acrescentar. Tem sido esta maneira de estar que tenho tentado inculcar na equipa e a marca acaba por beber disso. Temos de ter uma base sólida, temos de ser coerentes e consistentes, mas acima de tudo procurar inovar, procurar novos mundos, estar um bocadinho à frente, e quando esperam que vamos fazer uma coisa nós fazemos outra.



Avô é o grande mentor da empresária

Rita Nabeiro

Licenciada em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, com 35 anos, Rita Nabeiro é atualmente diretora-geral da Adega Mayor.

O seu percurso profissional teve início em 2005 na área de design e comunicação. Primeiro numa agência de publicidade em Itália e de seguida em Portugal. Viria a integrar o negócio familiar (Grupo Nabeiro-Delta Cafés) cerca de dois anos mais tarde.

Dentro do Grupo Nabeiro começou por fazer parte do departamento de marketing da Delta Cafés, mas a aposta do Grupo Nabeiro na área dos vinhos levou-a até à direção de marketing da Adega Mayor, onde se destacam projetos como as edições especiais e as Wine Talks.

Em 2012 assumiu a direção-geral da empresa, posição que mantém até hoje.



PME Magazine
Portugal.Mundo. Empresas

Abril 2017 | TRIMESTRAL | EDIÇÃO Nº 4
DIRECTORA: MARILEIA MOURA

RITA NABEIRO

COMO FAZER NEGÓCIOS NO FEMININO

LOGOPLASTE
AS EMPRESARIAS QUE CONDUZIRAM O MUNDO

DRESS FOR SUCCESS
COMO LEVAR AS MULHERES AO PODER

ANDRÉ LEONARDO
DO QUERER AO FAZER



PME *Magazine*
Portugal.Mundo.EMPRESAS

| A REVISTA DAS PME PORTUGUESAS |

pmemagazine.sapo.pt

