REVISTA FOCO
Interdisciplinary Studies
e-issn: 1981-223X

INTENACIONALIZAÇÃO E IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DO MICROEMPREENDIMENTO PARAENSE DE BIOJOIAS DA TRIBU

INTERNATIONALIZATION AND SOCIO-ENVIRONMENTAL IMPACTS OF A BIO-JEWELS MICRO-ENTERPRISE FROM PARÁ NAMED DA TRIBU

INTERNACIONALIZACIÓN E IMPACTOS SOCIOAMBIENTALES DE LA MICROEMPRESA PARAENSE DE BIO-JOYAS DA TRIBU

Noemy Pereira de Souza[1]
Sérgio da Conceição Martins da Costa[2]
Mayane Bento Silva[3]

DOI: 10.54751/revistafoco.v16n2-027
Recebido em: 16 de Dezembro de 2022
Aceito em: 17 de Janeiro de 2023

RESUMO
A comercialização de biojoias é um negócio sustentável e promissor que valoriza o pequeno produtor e sua identidade. Para este ramo de atuação na Amazônia, a internacionalização, que consiste em desenvolver relações comerciais com outros países, apresenta-se como uma estratégia de crescimento, uma vez que diversifica o mercado consumidor e impulsiona a economia da região, evidenciando a cultura e a produção locais no âmbito internacional. Diante do contexto introduzido, o presente trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de internacionalização do microempreendimento Da Tribu e o impacto socioambiental de sua cadeia produtiva na ilha de Cotijuba, no Estado do Pará, Brasil. Os resultados demonstram que a organização Da Tribu está inserida em uma proposta original, inovadora e sustentável de internacionalização, gerando impactos socioeconômicos e ambientais positivos no seu entorno e conquistando notabilidade no cenário internacional.

Palavras-chave: Da Tribu; biojoias; Amazônia; internacionalização; impactos socioambientais.

ABSTRACT
The sale of biojewels is a sustainable and promising business that values small producers and their identity. For this branch of activity in the Amazon,

[1] Tecnóloga em Comércio Exterior. Universidade do Estado do Pará. Tv. Dr. Enéas Pinheiro, 2626, Marco, Belém - PA, CEP: 66095-015. E-mail: noemysouza@yahoo.com.br
[2] Tecnólogo em Comércio Exterior. Universidade do Estado do Pará. Tv. Dr. Enéas Pinheiro, 2626, Marco, Belém - PA, CEP: 66095-015. E-mail: sergiocosta_08@hotmail.com
[3] Doutora em Relações Internacionais (UnB/UFPa). Universidade do Estado do Pará. Tv. Dr. Enéas Pinheiro, 2626, Marco, Belém - PA, CEP: 66095-015. E-mail: mayane.bento@uepa.br

internationalization, which consists of developing commercial relations with other countries, is presented as a growth strategy, since it diversifies the consumer market and boosts the region's economy, highlighting the culture and production locations at the international level. Given the context introduced, the present work aims to analyze the internationalization strategy of the Da Tribu micro-enterprise and the socio-environmental impact of its production chain on the island of Cotijuba, in the State of Pará, Brazil. The results show that the Da Tribu organization is inserted in an original, innovative, and sustainable proposal for internationalization, generating positive socioeconomic and environmental impacts in its surroundings and gaining notability in the international scenario.

Keywords: Da Tribu; bio-jewels; Amazon; internationalization; socio-environmental impacts.

RESUMEN
La comercialización de bio-joyas es un negocio sostenible y prometedor que valora al pequeño productor y su identidad. Para esta rama de actuación en la Amazonia, la internacionalización, que consiste en el desarrollo de relaciones comerciales con otros países, se presenta como una estrategia de crecimiento, ya que diversifica el mercado consumidor e impulsa la economía de la región, destacando la cultura y la producción locales en el ámbito internacional. Teniendo en cuenta el contexto presentado, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la estrategia de internacionalización de la microempresa Da Tribu y el impacto socioambiental de su cadena productiva en la Isla de Cotijuba, en el Estado de Pará, Brasil. Los resultados muestran que la organización Da Tribu se inserta en una propuesta original, innovadora y sostenible de internacionalización, generando impactos socioeconómicos y ambientales positivos en su entorno y conquistando notabilidad en el escenario internacional.

Palabras clave: Da Tribu; bio-joyas; Amazonia; internacionalización; impactos socioambientales.

1. Introdução

Em face das mudanças climáticas, a questão ambiental tem ocupado grande relevância nas relações comerciais de tal forma que as atividades de *marketing* assumiram a necessidade de informar ao consumidor em que medida a empresa assume o compromisso com a sustentabilidade (DIAS, 2014).

Diante dessa tendência, o *marketing* ecológico, diferentemente do *marketing* tradicional, joga luz sobre toda a cadeia de produção e, para tal, envolve diversas áreas de conhecimento, no sentido de gerar transparência ao longo de todas as etapas da produção, o que demanda um ambiente de gestão integrada, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade em prol de uma produção rentável e sustentável (DIAS, 2014).

Insere-se nesse contexto o mercado da moda sustentável, principalmente pela conciliação inovadora entre a produção, a preservação do meio ambiente, o bem-estar dos consumidores e o das comunidades onde cada peça é produzida ou onde seus insumos são coletados. Os nichos do mercado de joias que se inserem na moda sustentável são atualmente conhecidos como ecojoias e biojoias (MODA SUSTENTÁVEL, [202?]).

As ecojoias são confeccionadas a partir de qualquer material que seria descartado ou reciclado, prolongando a sua vida útil e evitando um descarte inadequado que poluiria o meio ambiente como, por exemplo, plástico PET, papelão, alumínio, entre outros (O QUE SÃO ECOJOIAS, [202?]).

As biojoias são elaboradas artesanalmente a partir de materiais orgânicos coletados na natureza, como sementes, fibras, cascas, folhas, frutos secos, conchas, pedras, ossos, madeiras, entre outros. Alguns materiais tradicionais como minérios e metais preciosos como ouro, prata, pedras preciosas e não preciosas também podem ser utilizadas, no entanto o destaque comumente é dado ao material orgânico, com sua origem e história diferenciadas (O QUE SÃO ECOJOIAS, [202?]).

É nesse contexto que se insere o objetivo deste estudo, qual seja, analisar a estratégia de internacionalização do microempreendimento de biojoias Da Tribu e o impacto socioambiental da sua cadeia produtiva na ilha de Cotijuba, no Estado do Pará, Amazônia, Brasil.

2. Revisão de Literatura

A cadeia de produção das biojoias preza pela sustentabilidade, mas também pela criação de emprego e renda nos locais de origem. Além disso, deve comprometer-se com a valorização das raízes, identidade e folclore dos povos da floresta e das comunidades interioranas (O QUE SÃO ECOJOIAS, [202?]).

O mercado das biojoias está bem difundido no Brasil e em franco ritmo de crescimento. As biojoias têm sua produção absorvida tanto no mercado interno como no exterior, com alta demanda em países de regiões centrais como a Europa (SOUZA et al., 2012).

O continente europeu comporta os principais mercados consumidores interessados nesses artigos artesanais, onde os consumidores valorizam a sustentabilidade e autenticidade de produtos de regiões como a amazônica. As biojoias, inclusive, são categorizadas no mercado internacional como *Tropic Concept*, devido a sua origem tropical, sendo consideradas uma amostra da biodiversidade das florestas, o que agrega valor ao produto. Não raro, as biojoias brasileiras têm se mantido presente em desfiles, feiras e exposições nacionais e, principalmente, internacionais (SOUZA et al., 2012).

No Brasil, a região Amazônica destaca-se pelo elevado potencial no ramo da moda sustentável. Esse potencial é ainda mais relevante quando lembramos que a região, desde o período colonial, foi dominada por interesses econômicos exploratórios e insustentáveis. No presente, com a alta demanda por produtos naturais, abrem-se oportunidades de substituir as atividades predatórias pela elaboração de produtos sustentáveis para o desenvolvimento na região (GALVÃO; ANTUNES, 2021).

A moda sustentável é lucrativa e permite que a floresta continue em pé, podendo substituir outras atividades econômicas vigentes na região que são baseadas no extrativismo desenfreado, que causa a destruição do ecossistema como um todo (GALVÃO; ANTUNES, 2021).

Para tanto, é importante evidenciar que a Internacionalização de empresas é um termo que pode ter várias definições, das quais destacamos a seguinte: “um processo de crescente envolvimento com operações internacionais”, de tal forma que o processo resulte na “obtenção de parte ou da totalidade do faturamento da empresa a partir de operações internacionais” (MARIOTTO, 2009).

A estratégia de internacionalização mais adequada varia de acordo com o tipo de empresa, produto, localização, capacidade e recursos disponíveis. Assim, é muito importante fazer uma análise detalhada de todos esses fatores a fim de que a escolha entre as várias estratégias conduza ao sucesso das atividades propostas. Algumas das estratégias de internacionalização mais conhecidas pelas empresas são a exportação, importação, licenciamento, franquias e investimento estrangeiro direto (COSTA, 2017).

Destas, a exportação é a mais frequente entre as estratégias de internacionalização utilizadas pelas empresas do Estado do Pará, na Amazônia, tanto pelos incentivos nacionais e características dos empreendimentos locais, quanto por apresentar-se como um processo menos complexo e exigir menor mobilização estrutural e de recursos, se comparado com estratégicas como franquias e licenciamento. A exportação consiste, simplesmente, na venda de produtos em um país diferente daquele onde são produzidos ou concebidos, o que pode ser executado de forma direta ou indireta (COSTA, 2017).

Na exportação direta, a empresa fabricante se encarrega de todo o processo de exportação, assumindo todos os riscos e encargos dele decorrentes, dispondo de um departamento ou profissional responsável pelas operações externas dentro da própria empresa ou de um vendedor residente ou não no mercado-alvo ou até mesmo de uma filial de exportação. Nessa modalidade, a empresa garante maior controle sobre suas operações no exterior e maior experiência internacional (COSTA, 2017).

Na exportação indireta, a empresa utiliza agentes intermediários como *Trading Companies*, empresas comerciais exportadoras, agentes individuais, cooperativas e consórcios de exportação, distribuidores, varejistas internacionais, dentre outros, que se encarregam das operações no mercado estrangeiro e se tornam responsáveis por todo o processo de exportação, implicando em menor risco e comprometimento de recursos por parte do fabricante. A exportação indireta é recomendável para empresas com pouca experiência ou conhecimento sobre o processo de exportação ou sobre o mercado-alvo. Nesse caso, a empresa fabricante agrega ganhos exclusivamente financeiros, deixando de adquirir experiência e notoriedade internacional (COSTA, 2017).

A internacionalização pode ser uma opção para empresas de todos os portes, inclusive, para as Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME) que, comparadas às grandes empresas, possuem tanto a vantagem de catalisar transformações mercadológicas, quanto a capacidade de adaptação rápida às mudanças tecnológicas (MARIOTTO, 2009).

As MPME também são obrigadas a produzir inovações no seu processo de internacionalização devido à pouca quantidade de informações e referências disponíveis sobre o assunto na literatura, restando então aprender com outras MPME que já vivenciaram o referido processo. Assim, são criados eventos não previstos pelas teorias de internacionalização, gerando demanda por novos estudos e concepções teóricas (MARIOTTO, 2009).

Em contrapartida, a internacionalização possui significativos incentivos partindo das esferas governamentais brasileiras, principalmente quando se trata de exportação, devido ao interesse nacional de manter superavitária a balança comercial do país. A iniciativa privada também atua nesse sentido, através de programas específicos de financiamentos, organização de cooperativas, parcerias e consultorias (COSTA, 2017).

3. Materiais e Métodos

Nesta seção apresentamos os procedimentos para coleta e análise de dados e descrevemos as principais informações coletadas referentes ao microempreendimento Da Tribu.

3.1 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Esta pesquisa adotou como procedimento técnico o estudo de caso simples exploratório (YIN, 2001). O levantamento de dados foi executado em duas etapas: levantamento bibliográfico, para contextualizar o tema das biojoias e embasar a análise acerca da internacionalização de MPME e; uma entrevista, executada no segundo semestre de 2021, com uma representante da Da Tribu, o que nos garantiu a coleta dos dados operacionais da organização.

As informações coletadas foram divididas em doze segmentos: origem da matéria prima; produtos; perfil dos colaboradores; planejamento de produção e crescimento; marketing e parcerias de revenda; modalidades de venda; perfil dos consumidores; concorrência; objetivos e desafios da empresa; internacionalização; participação em feiras e; *feedback* dos consumidores.

Em seguida, foi executado o tabelamento dos dados coletados na entrevista e analisados conforme a perspectiva da matriz SWOT. A análise

SWOT é uma famosa ferramenta de gestão que auxilia na tarefa de formular um planejamento estratégico. É uma técnica simples que visa posicionar ou verificar a posição de uma determinada organização em seu ramo de atuação e pode ser utilizada em organizações ou empresas dos mais diversos portes (LOURENÇO; PAIVA, 2017).

Também conhecida no Brasil como Análise FOFA ou FFOA, a palavra SWOT é um acrônimo para as palavras do Inglês *Stregths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que em português significam Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, formando FOFA ou FFOA (LOURENÇO; PAIVA, 2017).

Para montar a matriz SWOT, é necessário conhecer seus elementos e como organizá-los. Seus elementos, de forma sucinta, podem ser entendidos da seguinte forma: as forças dizem respeitos às características do ambiente interno da organização que representam uma vantagem sobre a concorrência; as fraquezas, por outro lado, são as características e elementos do ambiente interno que desfavorecem a empresa em relação à concorrência; as oportunidades são os fatores externos que criam um cenário favorável para o desempenho da empresa e; as ameaças são todos os elementos ou conjunturas que criam um ambiente desfavorável para a empresa e que estão fora do controle dos gestores da organização (OLIVEIRA, 2018).

Para definir os itens de cada um desses elementos, é necessário entender como organizar a matriz em um passo a passo simples: 1 - definir as forças; 2 - determinar as fraquezas; 3 - listar as oportunidades; 4 - enumerar as ameaças; 5 - colocar os dados levantados nos seus respectivos espaços reservados na matriz; 6 - fazer correlações e interações entre os fatores da matriz e determinar: a) as forças podem potencializar quais oportunidades?; b) As forças podem combater quais ameaças?; c) As fraquezas podem prejudicar quais oportunidades? e; d) As fraquezas podem potencializar quais ameaças? (OLIVEIRA, 2018).

3.2 Descrição do Objeto de Pesquisa: o Microempreendimento Da Tribu

Como citado anteriormente na seção 2.1, para realizar a descrição do objeto de pesquisa, foi realizada uma entrevista com uma das fundadoras e

representante da Da tribu, Tainah Fagundes Pereira e Pereira. As informações exibidas a seguir foram obtidas a partir das respostas cedidas pela referida a um conjunto de perguntas abertas, previamente elaboradas, com o intuito de obter o detalhamento necessário para captar a identidade e a dinâmica do negócio.

O relato que segue também foi complementado com dados e conteúdo em exibição no sítio oficial da Da Tribu, indicado nas referências e devidamente indicado no corpo do texto deste subitem. Para tanto, foi acordado um termo de consentimento livre e esclarecido acerca da utilização e divulgação das informações observadas neste trabalho.

A Da Tribu foi criada em 2009 e formalizada junto ao cadastro de Microempreendedores Individuais do Governo Federal em 2010. O microempreendimento é uma parceria de Mãe e filha, Tainah Fagundes Pereira e Pereira e Kátia Regina Fagundes Pereira e Pereira.

A inspiração do nome Da Tribu vem da admiração de longa data da família pela existência, resistência e sabedoria dos povos da floresta. Os nomes dos três filhos de Kátia, inclusive, são de origem indígena: Tainah, Moahra e Kauê. Elas entendem que a identidade original da Amazônia deve ser resgatada e valorizada, dissociando-se daquela atribuída pelos colonizadores do Brasil. Elas gostam de dizer que Da Tribu tanto significa a união de diversidades, de identidades e de camadas sociais, como também a proposta de ressaltar a identidade e a luta dos povos originários do Brasil. O termo Tribu, em que existe a troca da vogal “o” pela vogal “u” na palavra “tribo”, do Português formal, foi um jogo linguístico proposital, na medida em que a palavra tribo deixou de ser atribuída aos povos da floresta, para se tornar um termo que se refere a grupos sociais mais urbanos.

A partir de 2014, Tainah e Kátia empreenderam uma nova parceria com produtores de látex de Cotijuba. “A Ilha de Cotijuba é uma das 42 ilhas que integram o arquipélago de Belém” (PORTAL AMAZÔNIA, 2022). O acesso até a ilha é feito a bordo de pequenas embarcações que partem de Icoaraci, distrito de Belém, e levam cerca de 30 a 40 minutos para chegar a Cotijuba, no Porto Antônio Tavernard. Com 20km de praias, a ilha é também uma área de atividade turística, o que movimenta a economia local. A comunidade de Pedra Branca,

especificamente, onde foi selada a parceria, fica localizada a 12km do porto e é território de uma comunidade familiar que está na sua quarta geração e cujos líderes são Manoel Magno e sua filha, Corina Magno (SÍTIO OFICIAL DA TRIBU, 2022).

Os saberes ancestrais de extração e preparo do látex presentes entre os ribeirinhos foram unidos a técnicas de artesanato praticadas pela Da Tribu e, assim, foram produzidos os fios e tecidos emborrachados da Amazônia, a partir da inusitada união de fios e tecidos de algodão ao látex, o “ouro branco” da Amazônia. A invenção também contou com a contribuição de pesquisa acadêmica da Universidade de Brasília (UNB). A partir dos fios e tecidos emborrachados, juntamente com papel reciclado e madeira de reuso, confeccionam-se brincos, colares, pulseiras, anéis e os mais diversos acessórios que aliam sofisticação, beleza e sustentabilidade. A partir de então, a parcerias com os ribeirinhos de Cotijuba foi se ampliando e a produção foi sendo aperfeiçoada (SÍTIO OFICIAL DA TRIBU, 2022).

Aos 12 anos de existência, o negócio tem a tecnologia social como parte indissociável de suas atividades, de tal forma que objetivam manter uma rede que celebra o ecossistema, a proteção da floresta e a valorização dos saberes tradicionais da Amazônia.

Ao longo de sua história, a Da Tribu já fez vendas para a Holanda, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá e Portugal. Inclusive desenvolve, por vezes, peças exclusivas para cada canal de revenda, o que torna o trabalho ainda mais personalizado e único, uma vez que as peças do portfólio original já impressionam os representantes das lojas revendedoras em função de seu ineditismo, criatividade, acabamento e qualidade.

Constatou-se que a internacionalização da Da Tribu já está em andamento, através de iniciativas que vêm a ser: parceria com a Agência de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX) que fornece suporte para a participação em eventos e divulgação de produtos no mercado internacional; parceria com um representante comercial internacional que tem feito prospecção de mercado e comercializado os produtos Da Tribu no exterior e; ademais, as

biojoias Da Tribu já estiveram em exibição em feiras de exposições em diversas cidades pelo mundo.

4. Resultados e Discussão

Nesta seção descrevemos analiticamente o processo de internacionalização em prática no microempreendimento Da Tripo, bem como os principais efeitos socioambientais da atividade na ilha de Cotijuba, Pará.

4.1 Análise SWOT da Internacionalização do Microempreendimento Da Tribu

A Tabela (1) a seguir contém a matriz SWOT relacionada à internacionalização da Da Tribu. São exibidas as forças e fraquezas na esquerda, ligadas ao ambiente interno do negócio, enquanto do lado direito são listadas as oportunidades e ameaças ligadas ao ambiente extra corporativo.

Os itens dispostos em cada campo da matriz estão enumerados e serão assim referenciados na análise, acompanhados de seus respectivos nomes, de forma a tornar a compreensão da análise mais fluida.

Quadro 1 - Matriz SWOT aplicada à internacionalização da Da Tribu

Análise SWOT do Microempreendimento Da Tribu			
AMBIENTE INTERNO	**Forças**	**Oportunidades**	**AMBIENTE EXTERNO**
	1 - Cadeia de produção sustentável; 2 - Produto inovador, de alta qualidade, inédito, identitário e representativo; 3 - Rede de colaboração bem estabelecida e intimamente envolvida com o negócio; 4 - Alta tecnologia social; 5 - Conexão com os anseios de uma sociedade mais justa e valorização das diversidades; 6 - Conteúdo de alta qualidade na internet; 7 - Internacionalização já iniciada e clientes estrangeiros já estabelecidos; 9 - Negócio reconhecido e premiado.	1 - Iniciativas públicas e privadas de fomento à internacionalização de MPEs (Micro e Pequenas Empresas); 2 - Feiras e eventos internacionais de moda e da indústria têxtil; 3 - Rodadas de negociação internacional; 4 - Capacitação; 5 - Mudança de mentalidade nas novas gerações; 6 - Atividade turística em Cotijuba; 7 - *Marketplaces* de *e-commerces* de multinacionais.	
	Fraquezas	**Ameaças**	

	1 - Negociações mais longas; 2 - Sazonalidade da matéria prima; 4 - Comunicação na rede de computadores somente na língua portuguesa; 5 - Limitação de orçamento para *marketing*; 6 - Menor escalabilidade.	1 - Crise econômica, sanitária, política e ambiental; 2 - Resistência do mercado tradicional à transição verde; 3 - Concorrência interna forte; 4 - Limitação de ferramentas e maquinário dedicados ao artesanato.	

Fonte: elaboração dos autores (2022).

Os itens 1, 2, 4 e 5 das forças, respectivamente “Cadeia de produção sustentável”; “Produto inovador, de alta qualidade, inédito, identitário e representativo”; “Alta tecnologia social” e; “Conexão com os anseios de uma sociedade mais justa e de valorização das diversidades”, contribuem para a consolidação da confiança de um mercado consumidor exigente e consciente das responsabilidades sociais e ambientais que possui ao consumir produtos da marca.

Esses itens são potencializados pela oportunidade 5, “Mudança de mentalidade das novas gerações”, tendo em vista que as gerações mais jovens são os consumidores do presente e do futuro próximo, sendo que dados revelam que a taxa de conscientização e responsabilidade com a dignidade humana e com a preservação do meio ambiente dessa parcela da população é consideravelmente maior que a das gerações anteriores. Ao mesmo tempo esses mesmos itens potencializam a oportunidade 6, “Atividade turística em Cotijuba”, na medida em que atrai olhares para a região e convidam o mundo a conhecê-la, o que pode se converter em uma forma de auto divulgação, driblando a fraqueza 5, “Limitação de orçamento para *marketing*”.

As forças 3 e 7, “Rede de colaboração bem estabelecida e intimamente envolvida com o negócio” e “Internacionalização já iniciada e clientes estrangeiros já estabelecidos”, podem se somar às oportunidades 2 e 3, “Feiras e eventos internacionais de moda e da indústria têxtil” e “Rodadas de negociação internacional”, para expandir a rede de contatos, abrir portas para indicações, participações em eventos e informações especializadas no ramo de atuação especificado, além de facilitar o fechamento de negócios.

A força 7, “Internacionalização já iniciada e clientes estrangeiros já estabelecidos”, é potencializada pela oportunidade 7, “*Marketplaces* de *e-*

commerces de multinacionais", devido ao fato de esses recursos aumentarem substancialmente a visibilidade dos produtos no mercado internacional e fornecerem logística complexa a preços acessíveis.

A oportunidade 1, "Iniciativas públicas e privadas de fomento à internacionalização de MPEs", impulsionou a força 7, "Internacionalização já iniciada e clientes estrangeiros já estabelecidos", ao possibilitar orientações sobre ações viáveis para o processo de internacionalização e ao dar suporte para a participação em eventos, rodadas de negociação internacionais e na divulgação dos produtos no exterior, podendo contribuir continuamente para a consolidação do negócio no mercado externo.

A força 6, "Conteúdo de alta qualidade na internet", é uma importante ferramenta de alcance global que catalisa boa conceituação por parte do público que atinge. A fraqueza 4, "Comunicação na rede de computadores somente na língua portuguesa", limita essa força, uma vez que a língua portuguesa tem um alcance menor do que a inglesa, contudo ela pode ser contornada através da oportunidade 4, "capacitação", ao passar a dominar a língua inglesa ou ao investir em tradução pontualmente.

A força 9, "Negócio reconhecido e premiado", pode amenizar a fraqueza 1, "Negociações mais longas". Pelo fato de ter um produto ainda pouco conhecido pelos compradores, necessitando de avaliações e discussões mais longas, quanto mais informações positivas emitidas por terceiros a Da Tribu, maior é a probabilidade de uma percepção positiva do comprador em potencial sobre o negócio se consolidar com mais rapidez.

As fraquezas 2 e 6, "Sazonalidade da matéria prima" e "menor escalabilidade", decorrem do fato de que a natureza tem um tempo de restauro que precisa ser respeitado, assim como o trabalho humano demanda tempo maior do que o realizado pelas máquinas. Esses fatores fazem parte do autoconhecimento do negócio e são contornados com planejamento, diversificação de materiais e gestão de recursos e habilidades que podem ser incrementadas também através da oportunidade 4, "Capacitação", ao treinar os colaboradores, bem como garantir o investimento em maquinário ou em artifícios que facilitem o trabalho daqueles.

Além disso, as coordenadoras do micronegócio, cientes da muito provável elevação da demanda no futuro próximo, já planejam a incorporação de novos parceiros na obtenção de matéria prima e confecção de produtos, no sentido de montar reservas de produção mobilizáveis para atender a pedidos em número crescente. As fraquezas 2 e 6 podem ainda ser contornadas através da oportunidade 1, “Iniciativas públicas e privadas de fomento à internacionalização de MPEs”, ao acessar programas de instituições públicas e privadas para auxiliar o negócio a se manter e/ou expandir.

A ameaça 3, “Concorrência interna forte”, tem sido uma questão trabalhada pela Da Tribu no sentido de tentar diversificar o seu mercado consumidor. Dessa forma, tem investido no *marketing Business to Business* (B2B), isto é, em fornecimento de biomateriais diretamente para empresas nacionais e internacionais, desde as micro até as grandes, para criarem suas próprias coleções a partir de insumo sustentável. Essa é uma tentativa de suprir uma necessidade das empresas que atuam no mercado da moda de encontrar novos materiais que provenham de uma cadeia de produção mais justa, humanizada e transparente e que contribuam para o combate às mudanças climáticas e à precarização do trabalho. Dessa forma a Da Tribu pode ganhar mais escala, gerando mais renda e multiplicando o *marketing* ecológico, uma vez que cada empresa fará seu próprio *marketing* ecológico, trazendo ao público biomateriais produzidos pela Da Tribu, o que também pode ser uma forma de contornar a fraqueza 5, “Limitação de orçamento para *marketing*”, através de um *marketing* indireto rastreável.

A ameaça 4, “Limitação de ferramentas e maquinário dedicados ao artesanato”, tem sido encarada com criatividade, no sentido de agregar novos usos às ferramentas e máquinas já existentes para outras finalidades, mas também buscando parcerias com pesquisadores de Universidades para desenvolver novas técnicas e ferramentaria.

A ameaça 2, “Resistência do mercado tradicional à transição verde”, deve ser contornada ao buscar mercados consumidores de nicho, que possuam concepções e valores próximos aos apresentados pela Da Tribu, e, ao mesmo

tempo, a força 6, “Conteúdo de alta qualidade na internet”, pode promover a conscientização de um público cada vez maior.

A ameaça 1, “Crise econômica, sanitária, política e ambiental”, foi e deve continuar sendo enfrentada através de união, inovação, resiliência, planejamento, investimentos viáveis e estreitamento de laços com parceiros.

4.2 Análise dos Impactos Socioambientais do Microempreendimento Da Tribu

As biojoias Da Tribu são produtos constituídos de matéria-prima renovável, veganos, artesanais, biodegradáveis, classificados como produtos florestais não-madeireiros e fruto de comércio justo. O seu valor agregado vai muito além da sua beleza estética, carrega a história do pertencimento amazônico relacionado à produção da borracha com tecnologia social, conhecimento proveniente dos povos originários e que hoje é conservado pelos ribeirinhos. A produção dos fios e tecidos emborrachados e das biojoias se tornou importante para a comunidade de Pedra Branca na medida em que se configurou como uma forma de sustento e permanência dos seus integrantes em seu território, adquirindo uma vida mais digna e mantendo a floresta em pé.

Os materiais utilizados nos produtos Da Tribu não são nocivos à saúde e, por serem orgânicos, passam por processos de esterilização através de fungicidas e bactericidas, para prolongar a vida das peças e neutralizar os agentes biológicos dos materiais.

O manejo das seringueiras é sustentável, de forma que a sangria do látex respeita o tempo natural das árvores, através de rodízio, preservando a dinâmica ambiental natural.

Além das características anteriores, as atividades desenvolvidas pelo micronegócio são neutras de emissão de gás carbônico. A única etapa em que existe emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE) é a do frete, em que a neutralidade foi conseguida através de uma parceria com a empresa Eccaplan no projeto Frete Neutro, no qual todas as entregas têm sua taxa de emissão quantificada e compensada por meio de projetos de preservação florestal.

A relação com a comunidade de Pedra Branca é direta, horizontal, afetiva e construída de forma aberta, de maneira que seus membros participam das decisões tomadas no negócio, tendo a oportunidade de compreender o processo. A parceria vem se mostrando muito positiva e novas famílias podem entrar na dinâmica produtiva e se beneficiar a partir do crescimento das demandas. O envolvimento próximo das famílias é um incentivo para que conheçam o processo e a cadeia de produção e se sintam conectados com as atividades ali desenvolvidas.

O impacto da atividade das biojoias também se mostra positivo na comunidade, na medida em que a remuneração pela borracha extraída oferecida pela Da Tribu é de 3 a 4 vezes maior do que a paga pelo mercado tradicional, ou seja, representa uma valorização do trabalho dos parceiros e, a partir do momento em que a comunidade passa a incorporar o processo produtivo dos fios e tecidos emborrachados, existe verticalização local da cadeia de produção. Assim, com o crescimento da demanda por esses materiais, a remuneração adquirida pelos colaboradores tende a crescer, gerando cada vez mais benefícios sociais. Essa prática parte da crença de que o melhor caminho para desenvolver um negócio é através da justiça social e da valorização do ser humano e de seu trabalho.

A intenção da Da Tribu, desde a sua concepção era oferecer mais do que um produto, uma história, um conceito, um estilo de vida, valores, identidade e cultura, a partir de um novo modelo de negócios com uma nova cadeia de produção, reescrevendo um novo ciclo da borracha na Amazônia, sustentável e socialmente responsável, visando o desenvolvimento de famílias ribeirinhas no seu território e a conservação do patrimônio florestal amazônico.

Ainda, a Da Tribu é um negócio criado por mulheres que trabalham pelo empoderamento e emancipação de outras mulheres, ao incentivar a igualdade de gênero e combater os sexismos nas atividades desenvolvidas na cadeia de produção. Também apreciam a diversidade e lutam para que seja exercida por todos. Como referência em sua gestão, aplicam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, entre os principais: ODS 5 (igualdade de gênero), facilitando o empoderamento das mulheres da

comunidade de Pedra Branca; ODS 8 (trabalho decente e crescimento econômico), garantindo o crescimento econômico, inclusivo e sustentável da Comunidade; ODS 11 (Cidades e Comunidades sustentáveis), fortalecendo, protegendo e salvaguardando o patrimônio natural; ODS 13 (Ação contra as mudanças climáticas) preservar o seringal da Comunidade de Pedra Branca, bem como praticar manejo sustentável e; ODS 15 (Vida terrestre), assegurando a preservação das áreas naturais, do seringal e do ecossistema da Comunidade de Pedra Branca.

5. Considerações Finais

Após a sondagem das informações do negócio Da Tribu, foi possível concluir que a internacionalização não só é viável, como já está em andamento. Entre as estratégias de internacionalização já em curso, foram observadas a parceria com a Agência de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX-Brasil), entidade que fomenta a internacionalização de negócios no Brasil, no sentido de oferecer consultoria, suporte para a participação em eventos e rodadas de negociação internacionais e divulgar produtos brasileiros no mercado internacional; também já foram feitas diversas vendas para o exterior na modalidade de exportação direta e indireta, utilizando os serviços de logística internacional da divisão DHL da multinacional Deutsche Post.

Na lista de países compradores dos produtos Da Tribu estão Canadá, Inglaterra, Holanda e Estados Unidos. Essas negociações são viabilizadas por um representante comercial que busca por novos compradores internacionais a partir da participação em diversos eventos de moda e da indústria têxtil, contando com um escritório comercial em São Paulo para a facilitação dos negócios com compradores e acesso a eventos.

Além das anteriores, outras estratégias voltadas para a internacionalização já presentes na realidade da Da Tribu são a criação de conteúdo de alta qualidade na internet; participação em eventos nacionais e internacionais; abordagem B2B (negócio para negócio) visando potenciais compradores internacionais; participação em reuniões particulares com empresas interessadas ou em rodadas de negociação internacional; submissão

a prêmios e editais de fomento à internacionalização promovidos pela iniciativa pública e privada; investimento em capacitação; manutenção de site próprio com domínio internacional; acesso a *marketplaces* de empresas maiores ou multinacionais para trazer visibilidade para os produtos da marca e praticidade nas vendas e; preparação de reserva de capacidade produtiva para suprir crescimento de demanda.

É possível perceber que a Da Tribu vem seguindo uma cartilha bastante acertada em sua internacionalização. Um exemplo de ação em vias de execução é o de adentrar o *marketplace* de um dos maiores *e-commerces* do mundo, o da multinacional Amazon. Outro exemplo é a busca por participação da marca em novos eventos internacionais.

As ações listadas são adequadas e a sugestão desta pesquisa é que devem apenas ser intensificadas, segundo a permissividade das circunstâncias.

Com relação aos seus impactos socioeconômicos e ambientais, a Da Tribu produz influência positiva na comunidade onde atua, inclusive reconhecida através de premiações, algumas de âmbito internacional. A Da Tribu representa um modelo de negócio compatível com a Amazônia e ajuda a promover transformação social na região, desenvolve a economia da floresta, mantendo-a em pé e gerando renda e meios de vida sustentáveis na comunidade que atinge e eventualmente nas que pretende atingir, bem como cultiva e valoriza a identidade amazônica e os valores da justiça social, da diversidade humana e do respeito ao meio ambiente. A Da Tribu, da mesma forma que pode ensinar, também aprende com as comunidades em que atua.

Agradecimentos

Somos gratos à representante da Da Tribu, Tainah Fagundes, pela atenção e solicitude e por permitir que fosse conhecido esse belo projeto, que serve de inspiração para os Amazônidas e para todos que a ele forem apresentados.

REFERÊNCIAS

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. ed. São Paulo (SP): Atlas; 2014.

MODA SUSTENTÁVEL: joias sustentáveis, biojoias e ecojoias. Ceci Joias da Amazônia [Internet]; [202-?]. Disponível em: https://cecijoias.com.br/moda-sustentavel-joias-sustentaveis-biojoias-e-ecojoias/. Acesso em: 27 out 2022.

O QUE SÃO ECOJOIAS e biojoias, essas semi joias delicadas. Ceci Joias da Amazônia [Internet], [202-?]. Disponível em: https://cecijoias.com.br/o-que-sao-ecojoias-e-biojoias-essas-semi-joias-delicadas-2/. Acesso em: 27 out 2022.

SOUZA P. R.; FRAGATA J. P.; ASSIS A. R.; CANTO D. S. Empreendedorismo e desenvolvimento local: o caso da produção de biojoias na Amazônia. Contribuciones a las Ciencias Sociales [Internet]. Maio, 2012. Disponível em: https://www.eumed.net/rev/cccss/20/sfac.html. Acesso em: 27 out 2022.

GALVÃO, M.B.; ANTUNES, N. A febre de exportação dos produtos amazônicos no século XXI. Internacional da Amazônia [Internet]. 28 fev 2021. Disponível em: https://internacionaldaamazonia.com/2021/02/28/a-febre-de-exportacao-dos-produtos-amazonicos-no-seculo-xxi/. Acesso em: 28 out 2022.

MARIOTTO, F. L. Processos de Internacionalização das Empresas Brasileiras [Internet]. São Paulo: Faculdade Getúlio Vargas. FGV; 2009. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/F%C3%A1bio%20Mariotto_Relat%C3%B3rio_Final.pdf. Acesso em: 31 out 2022.

COSTA, M. A. C. Internacionalização das empresas: perspectivas, motivações e barreiras**. Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais) - Universidade Federal da Paraíba. Paraíba; 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11137/1/MACC12062017.pdf . Acesso em: 31 out 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo (SP): Bookman; 2001.

LOURENÇO, N. C.; PAIVA. D. L. Estratégias de internacionalização de micro e pequenas empresas paulistas. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 6, n.6, p. 31-77. São Paulo. set 2017. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2017/09/3-230_IC_ArtigoOriginal.pdf. Acesso em: 28 Out 2022.

OLIVEIRA, W. Entenda Definitivamente o que é Análise SWOT**. Heflo,** 19 set 2018. Disponível em: https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/. Acesso em: 28 Out 2022.

PORTAL AMAZÔNIA. Cotijuba. Disponível em: https://portalamazonia.com/amazonia-az/cotijuba. Acesso em: 11 Nov. 2022.

SÍTIO OFICIAL DA TRIBU. Belém (PA). Disponível em: https://datribu.com/. Acesso em: 28 Out 2022.