Transcrição da entrevista

1. **Gostaríamos de saber sobre a sua trajetória, fale um pouco sobre você, qual era a sua ocupação antes da Da Tribu e como foi essa jornada até nascer o modelo de negócio atual.**

[00:00:00] Tainah:
Mamãe fez um pouquinho de tudo nessa vida, assim, né? Não tem graduação, chegou a fazer faculdade, mas abandonou, não concluiu os cursos de Ciência e Vida Social. E engravidou muito cedo de mim, com 18 anos. E aí depois teve a Moara e o Cauê, né? Então, nisso, ela foi fazendo até do que se virar. Ela tem que ser muito criativa, mas as manualidades, né? Ela vem de uma família que tem uma mãe muito sensível, a vovó, Iace, é uma mulher que gosta muito da leitura, tem até a quarta série. Mas escreve muito bem, fala muito bem, lê muito, né? Muito politizada, assim. E isso foi algo, um diferencial pra mamãe.
E acabou que isso passou pra gente também. E aí, mesmo com as dificuldades, né? Passando por dificuldades financeiras, limitadoras, assim. A mamãe foi fazendo um pouquinho de tudo. Desde pão caseiro, a ser fisioterapeuta, fazer massagem numa clínica de fisioterapia. Vender roupa, né? Montar árvore de Natal na casa das pessoas. Fazer um enfeite de Natal personalizado. Muita coisa, assim, diferente. Tivemos uma lanchonete, vendendo salgadinho. Tudo muito diferente um do outro.
Aí, o último estágio dela foi ela vendendo roupa, ela era sacoleira. E ela pega aí um calote ali de 20 mil reais de dívida até então, 2007, 2008. Não tinha máquina de cartão de crédito, né? Com essa facilidade de ter acesso autônomo. Então, aqueles caderninhos ficaram super cheios. Muita gente devendo e não pagando mais. E ela ficou sem crédito.
Eu, no meio disso tudo, meus irmãos sempre ajudando ali. Ela na venda, na rede desses clientes todos. Mas, em 2010, a gente... Na verdade, isso foi... Ela ficou, né? De 2007 a 2010. De 2009 para 2010, ela muito cansada. Ela resolve empreender, né? Fazendo o que ela realmente queria. Botar energia na manualidade, né? Então, desde a infância, ela já fazia coisas personalizadas para a gente. Customizando roupa, reaproveitando os móveis dentro de casa que a gente ganhava, né? De doação da família. Alguém trocava um guarda-roupa, uma

cama, uma cômoda, uma mesa. Então, sempre tinha uma carinha nova, porque ela customizava. Uma pátina aqui, uma colagem ali. E isso desde os nossos cadernos de infância, caderno que sobrou do ano passado, ela reaproveitava e tal. Então, esse ambiente de olhar sustentável sempre estava por nós, assim, né? E aí, eu sou formada em comunicação e sou produtora cultural há mais de 20 anos. Fundei uma companhia de teatro chamada Companhia de Teatro Madalenas. E temos 23 anos de fundação. O grupo ainda existe, atuante. E essa rede afetiva, principalmente minha, comprava muito ao redor da gente. A gente visitava a nossa casa, muito próximo da gente.

Então, em 2010, a gente fundou a tribo. Ela começa ali a empreender com essas roupas paradas novas. E customiza essas peças para transformar aos primeiros acessórios. Então, em vez, ela começou com uma dívida de 20 mil reais. E pegou essas roupas paradas e começa a criar essas peças. De lá, ela foi pegando as técnicas. Trouxe as joias de crochê e tudo mais.

Então, falando ainda de mim, nessa rede toda, eu entro com ela efetivamente só em 2015. Mas, de 2010 a 2015, a gente contribuía. Eu, a Moara, que é minha irmã do meio e o Cauê, como a gente podia. Então, chamamos esses amigos para comprarem. Ajudando nas feiras de fim de semana que ela participava. Os textos da Moara, como antropóloga, escrevia. Para pensar esses textos das pequenas coleções que a gente fazia. Até então, ela fazia peças todas únicas. Não repetia. Ela ia criando, eu não repetia. Todo mundo tinha uma peça única e queria. Ah, eu gostei daquela. Já não lembrava qual era aquela.

Então, a minha trajetória na da tribo vem muito de uma rede de apoio. Como filha, para ajudá-la. E a história da tribo se encaixa e nasce por essa história de superação. De um olhar sensível para a sustentabilidade. Porque a da tribo não nasce como uma estratégia de mercado. Ah, agora precisamos ser sustentáveis. Porque o mundo está... Não. O sustentável está desde sempre dentro de casa. Meu pai era músico. Ela sempre se considerou como uma artista criativa. Fazendo esse pouquinho de tudo ali. Então, essa sensibilidade. Ela escreve muito bem também. A mamãe. Na poesia e tudo. Então, meio isso. A minha irmã também cantava. Tinha um grupo de samba. Meu irmão, pelo olhar da fotografia. Então, a arte que veio de um olhar da vovó. Que nos ensinou sensibilidade com as artes e com a leitura. Contribuiu bastante para esse olhar mais expandido. E para os valores que a gente traz hoje para a marca.

[00:06:03] Entrevistador:
Perfeito. Falando um pouco mais de você. Você morou em São Paulo. Foi daqui. E depois voltou…
[00:06:14] Tainah:
Sim. Em 2015, a gente lança a primeira coleção com a borracha natural. Com látex. E é quando eu efetivamente saio da Saraiva. Trabalhava na Livraria Saraiva. Era coordenadora de marketing em Belém, Manaus. E passei por agências de publicidade. Por veículos. Fui mídia também. De uma empresa de Bosdor. Depois, meu último trabalho de carteira assinada. Com uma empresa privada. Foi na Saraiva. Passei quatro anos lá. De 2010 a 2013. Essa minha relação também se fortaleceu muito. O meu olhar de marketing. A minha imagem que aparece na cidade. Quando saio em 2013. Estava ajudando a mamãe. Mas em 2014, com essa indenização. A gente começa a pensar na coleção. Porque a gente só lançou ela no final de 2014. E quando a gente abre um espaço cultural, na modara é em 2015.
Então, com esse dinheiro. Eu me dedico. Volto a morar todo mundo junto. Numa casa lá na Campina. No bairro da Campina. E a gente abre a loja morada. Passamos esses anos. Em 2017. A gente fecha a casa todos os dias. E eu vou para São Paulo. Então, esses seis anos de público que eu passei em São Paulo. Foi para mostrar a marca. Passar por alguns programas de aceleração.
Em 2017. Passei pelo primeiro programa de aceleração. Que é a pré-aceleração da Natura. Com a Artemisia. A gente ganhou os primeiros prêmios. A gente foi top 100 do SEBRAE. Do artesanato brasileiro. Em 2016. É um selo que você usa por três anos. De modelo de gestão. De práticas sustentáveis. E isso é quando a minha chegada vem. Eu começo a organizar. Escrever, editar. O que eu me dedico. Exclusivamente. Eu passei três anos. Exclusiva para da tribo. A gente se mantendo nessa casa. Todo mundo ali trabalhando. Com o espaço cultural. Chamando essa rede toda.
Mas eu vou para São Paulo. Com esse olhar de expansão. Mais programas. Melhorar a mentalidade empreendedora. Porque a comunicação para mim. E a publicidade no geral. Era um lugar que eu já não acreditava mais. Da forma como o mercado pensa. Publicidade e tudo. Então, eu estava muito cansada dessa área. Eu não queria mais voltar. E a relação que a gente trouxe para dar tribo. Foi de poder contar uma história. Mais transparente desse processo todo. Então, quando

eu vou para São Paulo. Eu vou aperfeiçoar. Porque o meu olhar de empreendedora. Empresária. Não tinha. Eu tinha um olhar de cultura. Então, ao mesmo tempo que eu tinha uma dedicação. Quando eu falo exclusiva. É emprego não formal. Porque eu produzia companhias de teatro. Grupos de música. Bandas. Companhias de circos. Fazia eventos culturais na cidade. Ainda nesse período de 2015 para 2017. Então, eu gerenciei uma oferta de 300 mil reais. De prêmio. Mas não tem que virar um milhão. Porque quando você recebe uma aposta de um investidor. 300 mil. Tem que garantir para ele que a sua empresa. Vai faturar um milhão. Dois milhões. Muito rápido. Esse é um pouco da mentalidade da cultura. De investimentos e tal.

A realidade de um prêmio da área da cultura. Pode ser um segmento cultural de entretenimento. Mas a cultura em si. O que ela agrega. São valores imateriais. Intangíveis ali. Não dá para mensurar. Como é que alcança essa música. A música até dá. Porque ela tem views. Ela emplaca nas plataformas. Ou na própria rádio que toca. Mas outras linguagens de artista. São mais difíceis de acompanhar esse sucesso. E mensurar o que é tangível.

Então, eu não tinha muito esse olhar empreendedor. E aí, me sentia muito insegura. Para fazer esse negócio crescer. E aí, teve ali os primeiros erros. De gestão. Que acho que não está nessa pergunta. Mas em 2015, a gente botou. Minha mãe. Antes de receber o investimento. A minha mãe recebeu a herança do meu avô. Que faleceu. E deixou 200 mil reais ali. Que era o que ela tinha. Desses 200 mil. 60 mil. A gente botou diretamente dentro da tribo. Que foi lançada a coleção. Com a marca. Com o site. Com a equipe de vídeo. Com a assessoria de imprensa. Com o desfile. Com uma loja pop-up. Com tudo ali pensado. E a gente achava que isso. Fazia da tribo crescer. E. Por um tempo, sim.

Mas é muito reforço que pede. E esse dinheiro. E o retorno não é proporcional. Então, sempre é muito mais mídia. Muito mais comunicação. Do que a venda em si. No volume. Então, a gente começou a se descapitalizar. E aí, a gente já viu o espaço cultural. O espaço cultural também não vendia. Então, não dava retorno tanto quanto a marca. O que sustentava a gente em si era a marca. Só que eram muitas pessoas dependendo desse dinheiro e das vendas das joias.

Então, foi isso. São Paulo foi um espaço de entender uma primeira falência. Entre aspas. Da tribo. Que seria o espaço cultural. Que era a loja morada. A gente estava muito cansada. Eu e a mamãe. E aí, eu vou para São Paulo. Para

aperfeiçoar esse olhar. Esse foco. Afunilar. Sair de um olhar tão aberto. De montar um espaço cultural. Com a loja. Conceito. E vender mais produtos. Então, focar um pouco mais no produto. E principalmente. No modelo de negócio. Como a gente mensura impacto. Como a gente aperfeiçoa mesmo as estratégias de um crescimento. De um negócio social na Amazônia.

2. **Como nasceu a Da Tribu, desde do nome da empresa até a sua consolidação como um modelo de negócio sustentável?**

[00:00:01] Tainah:

E aí isso foi com que a gente... E a cultura sempre já se preocupou... ...mais criativa, autoral e tudo mais. O nome em si vem dessa primeira rede afetiva também, que somos nós, esses três filhos que ela tem, o nome do Tupi Guarani. E na época, o Brasil, nos anos 80, 90, tinha toda uma força de valorização da brasilidade. A mamãe, quando chegava com a gente criança, dizia assim, chegou a Cátia e a sua tribo, por conta dos nomes. Hoje é muito normal ouvir o nome Tainá. Moara, nem tanto. Cauê, um pouco mais também. Mas não são mais nomes tão estranhos. Mas na época, bem antes mesmo do filme Tainá, o filme da Tainá, eu tinha já 12 anos. E a Tainá tinha 7. Então, é quando o nome estoura. É uma geração, tanto que eu não conheço nenhuma Tainá acima dos 40 anos. No geral, eu sinto menos de 40 anos, porque é o nome jovem. E aí, nessa época, era estranho. Então, os filhos diziam, ah, lá vem a Cátia e sua tribo. É uma forma até meio pejorativa. Estranho demais essa maluca. E era meio isso. Ah, esses artistas, aque;la coisa toda.

Mas quando a gente posiciona a da tribo, que a gente traz, é um olhar de compreender como os povos originários se organizam em coletivo. Como que a experiência deles e o fortalecimento deles está na coletividade. Quando a gente bota a da tribo com U, é brincando nessas muitas tribos. Até em... Tem 13 anos. De 13 anos para cá, a expressão tribo não se usa mais. Se chama etnia, povo. Mas a gente quis brincar com tribo para dizer assim, qual é a tua tribo? Qual é o teu grupo? Qual é a tua turma? E era essa diversidade de que somos. E principalmente a amazônida, a gente também é muito visto como algo muito limitado.

E a gente queria fazer as nossas joias, por exemplo, quando a gente fala, quem não conhece a da tribo, acha que a gente trabalha contra o artesanato indígena ou realmente com semente. E a gente também não faz isso. A gente cruza materiais com identidades amazônicas, mas com o design mais contemporâneo, mais orgânico, não trazendo nem uma linha de tendência fashionista e nem uma linha tão sofisticada num lugar inacessível. A gente tentou chegar num lugar mais fluido, no meio do caminho, aproximando essa arte, a acessibilidade do conhecimento, da informação, da nossa cultura. Mas, claro, precisa ter um valor agregado, associado e acaba que impacta diretamente no preço.

Então, não é uma biju, não é um acessório que vai encontrar no comércio no 25 de março, igual, mas também não é uma peça super luxo que tem um valor... Para mim, vale muito. A única coisa de prata que eu tenho é praticamente esse brinco. Eu já não uso nada de prata, eu só uso... Não uso marca de acessórios. Eu vou de casamento a passeio de domingo com joias. Então, eu acho, vejo ela possível nessa diversidade. Mas o mercado institucionalizou o que é jóia e por isso hoje a gente diz que é uma joia orgânica.

E aí, para fechar, em 2015, a gente descobre ali com o programa de aceleração, com a pré-aceleração, que a gente se entendia como um negócio social. Quando a gente está falando de impacto, quando a gente trata a comunidade para perto, para pensar a forma de organização desse negócio de forma coletiva, respeitando e olhando os povos originários, a gente vai construir uma coleção totalmente colaborativa e protagonizada por povos. Desde os primeiros clientes que compravam parte do professor criativo com a gente, esses grupos de extrativistas, os primeiros jornalistas, os primeiros textoaristas, todo mundo, a gente convidou eles para uma imersão. Então, quando a gente saiu do programa de aceleração da FEMI, que a gente ganhou, foram quatro premiados, todos de Manaus e dois de Belém, a gente disse caramba, é pra cá que a gente tem que ir, bater nessa identidade amazônica com a nossa.. com o que é de autoral nosso também. Então, foi aí em 2015, 16.

3. **Quem faz parte, hoje, efetivamente, da equipe/colaboradores da Da Tribu? Quais as suas atribuições?**

[00:05:18] Entrevistador:

Certo. E a próxima pergunta seria quem faz parte hoje da DA TRIBU, efetivamente? Tipo, como equipe, como colaboradores? E qual as suas atribuições?

[00:05:30] Tainah:
Não, sou só eu e a minha mãe, o resto são parceiros prestadores de serviço. A relação com a comunidade é de prestação de serviço, de forma, de uma relação formal é assim, é jornalista, a gente não tem hoje nenhuma equipe de carteira assinada, ninguém, todo mundo presta de serviço. E hoje a gente está com equipes ou tem um recurso, tem um prêmio ou a gente não consegue ter ninguém fixo. Teve um tempo que já tivemos isso, por anos assim, e agora nessas crises todas de pandemia, esse ano agora que as coisas estão começando a retomar, eu acredito que ano que vem a gente consiga volta (falha no vídeo) [...] nunca foi ter esse serviço autônomo, né?
O que tinha era uma regularidade desses prestadores de serviço regulares, jornalista, artista de design, de site, esses profissionais são os profissionais que a gente mais tem demanda, que é a parte criativa, o site e texto jornalista. E a comunidade hoje é uma relação de fornecedores, só que a gente tenta deixar uma relação mais horizontal possível. Então, eles participam de tomadas de decisão, a gente está morando na ilha junto com eles, de um olhar de como esse negócio amazônico entende a realidade desse parceiro.
Então, como o negócio eu entendo as dores de viver numa ilha, que não tem energia elétrica em cima, energia a diesel, que não tem o transporte público regular, que são as motorretes e as motos, super limitadas e caras, R$10,00, R$20,00, por lá do que a gente mora é R$20,00 uma moto para deixar e pegar a gente a cada corrida. Então, imagina, R$20,00. Então, para sair da ilha, a gente gasta R$30,00, porque é R$10,00 o barco no fim de semana. Durante a semana quase tu pegares o barco da prefeitura, que sai sexta-manhã, meio-dia e seis da tarde. Então, limita o teu acesso. Para tu sair, o barco que chega é R$8,10.
A mesma coisa, tem um custo dessa jovem estudante que não tem ensino médio lá e tem que ir para um outro lugar, para outra ilha ou para Belém, gastar quase R$60,00, porque não tem meia-passagem lá, não tem. Então, entender a realidade dessas pessoas, dessas famílias, a gente precisava para poder

entender como precifica esse preço do produto e do pagamento para eles, como que a gente constrói essa relação mais justa. Ontem, conversando com um senhor e ele falou assim, esses empresários grandes só vão entender a realidade do Brasil quando eles usarem o SUS, quando eles precisarem de transporte público. Enquanto isso, é o utópico na cabeça deles, de falarem de justiça social. É muita demagogia.

Então, a gente não queria ser mais uma. A gente foi para a ilha numa relação de... Minha mãe sente as mesmas dificuldades que eles, talvez um pouco menos, porque consegue ir e vir com um pouco mais de facilidade, porque tem o dinheiro, mas, de alguma forma, enfrenta essas realidades. Então, o barranco, nas chuvas do inverno, estava caindo e ficou ilhada, literalmente ilhada. E não só ficou ilhada, como ela foi ajudar a construir o barranco, a fortalecer a barragem com todos os moradores.

Então, ela também é uma mulher... Lá na ilha, eles chamam que tem dois tipos de moradores. O cotijubense, que é o que mora lá, é nativo de lá, e o cotijubano, que vem da cidade dos cabanos, que foram para lá. Então, foi uma comunidade artística chegando lá. A vizinha montou um teatro do ladinho para as juventudes e para as crianças. A minha tia montou uma pousada super cultural, um tatuador, uma professora de arte que já montou um espaço também de cultura com dança, um outro grupo de carimbó.

Então, as pessoas que estão chegando lá de fora vêm para olhar, para contribuir para os pesquisadores que estão montando construções de permacultura, e bioconstrução. Essas pessoas têm um olhar sensível a essa falta sustentável e amazônica. Então, a relação com a comunidade e com os parceiros são muito nesse perfil. Então, os parceiros de comunicação predominantemente são mulheres, pontualmente têm homens, mas predominantemente são mulheres. A gente também traz isso. Essas mulheres estão na sua voz, mulheres-mães, mães-solos também. A gente olha muito para isso na hora de construir essas equipes por projetos. É como a gente tem conseguido tê-los.

[00:11:13] Entrevistador:

Legal. Então, só para resumir, atualmente vocês não estão com nenhum funcionário, vamos dizer mais formal, mas vocês já tiveram e pretendem no melhor cenário voltar. Só para tirar uma dúvida, quando tiveram, quais eram as atribuições? Qual é?

[00:11:36] Tainah:

Comunicação, mídia, foto. Fotógrafa, a gente teve que regular também por causa do espaço cultural. Jornalista, social media. Teve uma agência com a gente, chegou a ter uma agência por um tempo, que era a Mapinguari Design, da Sânia Batista, da UFPA, coordenadora do curso de mídia atualmente. Ela atendia a gente por quase um ano. E é isso. É mais comunicação, que é o que pega. E a gente tem uma contadora hoje, que também é uma prestadora de serviço. Essa é uma pessoa que a gente tem que regular desde quando a gente abriu. Mas, como a gente ainda está com um MEI, nem tudo funciona tão bem. A Fernanda não está diariamente controlando nossas despesas, isso tudo não tem. O que ela faz com a gente é emitir, todo final de ano, a gente emite nosso DRE, nosso balancete, essas coisas todas a gente envia para ela. Mas, ela precisa de uma certificação específica, que eu não tenho, e eu chamo a Fernanda. Mas ela está com a gente desde 2010,

4. **Como foi construída a relação da Da Tribu com a comunidade de Pedra Branca, atual parceria na produção dos materiais utilizados nas biojoias?**

[00:12:51] Entrevistador:

Tá, certo. Passando para a próxima pergunta, ela fala mais sobre a construção dessa relação com a comunidade. Eu coloquei pedra branca, porque foi que eu vi que vocês tinham no começo, né? Mas, aí, tu pode falar também quais foram as comunidades que vocês já tiveram, e como é que está essa atual relação.

[00:13:12] Tainah:

Tá, tudo começou em 2014, lá na comunidade do assentamento Paulo Fontales em Mosqueiro. Primeira comunidade. A gente encontra eles e conhece eles numa feira de tecnologia social do Governo do Estado, a comunidade do Governo do Estado, Secretaria de Tecnologia, Ciência e Inovação, né, que é a Secretect. E, e, a gente faz essa imersão para entender a borracha, né? Para entender como é que era, e que podíamos pensar em trabalhar com eles numa relação mais justa, mais transparente, né? A gente sabe que essas pessoas são muito exploradas, e a imagem tem esses lugares de exploração mesmo, não é dizer que tu é social sem ser.

Então, precisa muito de confiança. Isso é bem devagar, assim. E aí, a gente vai visitá-los e encontra eles fazendo uns suplais, né, de borracha, de vitória régia e tal. E a gente foi entender a técnica. A gente já sabia, né, (falha no vídeo) [...] mas a gente não sabe se é possível de ser mais acessível, de estar mais perto. Então, esses primeiros artefatos de borracha estavam chegando no mercado e a gente queria também utilizá-los, mas não ser só um atravessador, a gente não queria só comprar, a gente queria que as pessoas criassem junto com a gente, se envolvessem, se importassem, se contassem, nomeassem, dissesse quem é que está fazendo, né, de forma bem transparente.

Então, aqui o Mapinguari Design entra com a gente e aplica uma metodologia chamada do design participativo, que é trazer todos os atores envolvidos para essa imersão, para criar com a gente. E a gente passou lá quase seis meses indo e vindo, entendendo o que dá para fazer, testando e tudo, e a gente viu que eles tinham uma bolsa e eles faziam uma alça com fio, de qualquer jeito, cortavam o fio, esticava ali, sem uma metodologia, sem sistematização. Aí ninguém chegava e dizia, eu quero um novelo de fio com 200 metros. Não existia isso, eles nem sabiam. Que gramatura tem? Nem sabia que existia gramatura. Ah, um fio fino, um fio grosso, um fio... Era isso, né? E eles não faziam.

O que eles faziam era uma bolsa. E aí eles faziam a vitória rege que partia no meio, metia um zip e virava uma bolsa, ou o supply em si. Era isso, né? Então, a gente, observando, vendo como eles foram fazendo, a gente começou a organizar isso tudo. A gente botou uma trave, um varal, esticou 20 metros, entendeu o fio, quantos metros de fio vem no novelo, quanto que é a proporção dessa trave pra poder dar direitinho o fio e não ter perda, e estica isso, faz cerol de pipa na mão. Então, eles já faziam esse fio, mas pouquinho.

A gente foi entender o processo que eles faziam. Falaram que a gente pode esticar isso e ir cobrindo isso longo num terreião, nos assentamentos grandes e tal. E aí a gente convidou eles toparam. Falamos ó a gente quer contar essa história do assentamento, envolver com vocês de forma mais próxima e tal. E eles adoraram, né? E a gente pegou, lançou uma coleção pontear desse jeito, convidando todos eles para se envolverem. E aí, de lá, o Látex tem um coagulante que faz com que não vire borracha rápido, que ela logo não seque. E é um segredo da Coca-Cola que tem um pesquisador que tem essa fórmula. Então, ele, os projetos do assentamento estavam sendo mantidos porque tinha esse outro parceiro que dava

esse coagulante, mas que não dava na mão deles. Então, eles não sabiam dessa dependência ali.

E aí, a gente pegou, ficou sem conseguir continuar trabalhando com eles, porque esse homem não conseguiu ter mais recurso pra isso, que é o Francisco Samonec, que é da Seringou, que é uma outra marca que trabalha com borracha, ou especialmente com calçado, lá em Castanhal. E aí, interrompeu a nossa relação com esse grupo. E a gente não tinha o que fazer. A gente falou, caramba, a gente acabou de fazer um barulho na cidade, no Brasil, e agora a gente não tem mais isso. Só a gente tinha um estoque comprado e lamentou. A gente não era pesquisadora, não somos, mas não é pesquisador, a gente não tinha como ajudá-lo ali naquele primeiro momento. Ele estava, a gente também ficou, falou, caramba, isso não pode acontecer. Eles colocam a gente num lugar muito exposto, muito vulnerável de negócio. E a gente tentou falar com ele, inacessível para conhecê-lo, para saber como a gente podia fazer, muito sem papo, sem diálogo.

E aí, não chegou a interromper a produção, mas interrompeu a relação com a comunidade. E a gente foi, então, mapear outras comunidades para saber se alguém tinha conhecimento, como é que estavam se fazendo. Até que a gente chega, a mamãe foi perguntando pras pessoas, tem seringal? Qual é o seu conceito de seringueiro? Como é que está isso? Porque a gente nem sabia conhecer seringueira na cidade, dizia-se que era uma seringueira, nem achava que era, só que entendeu o que se fazia, né? Preservativo, cirúrgica, mas num lugar muito larga escala. Então, a gente não entendia.

Aí descobrimos um seringal de Cotijuba, então a gente chega na Pedra Branca e lá, até a gente descobrir que Pedra Branca era uma coisa e Seringal é outra, demorou um pouquinho. Então, o (falha no vídeo) [...] falou que era Pedra Branca, parece que tudo é a mesma praia, mas não é. Pedra Branca é a primeira praia, ao dobrar ali na curva, e Seringal é uma outra praia. Praia do Seringal é uma outra praia. Depois tem Poção e Fazendinha, são as três outras quatro praias que são pouco conhecidas. Então, a comunidade que a gente trabalha hoje é a comunidade da Praia do Seringal.

E aí, a gente encontra com o Sr. Manuel Magno, seringal inativo, e ele vem desenvolvendo ali um trabalho que ele só vendia pra fazer cola de sapateiro, lá na Praça da República, assim, ganhando 200 reais a cada três, quatro meses, quando ganhava, sem nenhum compromisso, nenhuma regularidade das coisas.

A gente também, de novo, começa Sr. Manuel, você consegue nos vender o látex? Já estava começando a fazer a máquina em casa, como protótipo. O Sr. nos vende látex para testar aqui numa máquina? Vendo. Quanto? Ah, não sei, dois reais por litro. A gente falou assim, não, Sr. Manuel, não pode. A gente pagava dez na época. E o mercado hoje, como é um commdite, a gente paga de quatro a dez reais o litro. A gente já pagava dez. Ele nos pediu dois e já pagou dez. Hoje a gente paga vinte.

E aí, né, ao mesmo tempo, a gente começou a falar, bora tentar fazer. O filho se interessa, tem quem lhe ajude, tem filhas, né? Porque a gente começou a entender que era um trabalho mais dedicado, de passar. E a borracha…. A borracha, ela, ela é predominantemente uma técnica masculina, que é só a coleta do látex e de lá saem das florestas, dos assentamentos, as associações e vai pra área de beneficiamento, para fazer o pneu, pra fazer o preservativo e tal. Mas essa parte de artesanato, a humanidade, não tinha muito envolvimento das mulheres. E aí a gente começou a... Esse olhar, né, de que é importante, das mulheres se envolverem. Não, a gente tem filhas e tudo. Então nasce dessa relação aí de trazê-los pra contar o que a gente tá fazendo.

A gente foi pra dentro também. Foram dois anos que a gente conseguiu mostrar a primeira foto do seu Manuel e da sua família pra expor, pra mostrar que a gente tinha uma continuidade, que a gente tinha vínculo, que tinha uma recorrência, que eles podiam confiar na gente. Então a gente já tava vendendo, mas a gente não expunha esses rostos, né? Pra eles terem confiança na gente. Pode vai, faz um vídeo, registra-se direitinho, faz fotos, mas a relação se estabeleceu assim.

5. **Poderia nos contar sobre o modelo de negócio da Da Tribu, como funciona? Qual a missão? Quais impactos a empresa pretende gerar?**

[00:00:02] Tainah:

Então, a gente é um negócio social de impacto de modo autossustentável. A gente tem duas atuações, a gente está no B2C com a venda das joias. Na verdade, a gente tem as joias como um produto, que a gente vende elas no varejo e no atacado. E a gente tem os biomateriais. Nessa jornada toda, são oito anos, então, trabalhando com a borracha, né? Desde 2014, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,

23, né? Então, oito para nove anos. A gente veio aperfeiçoando, teve muita canelada. E vários pesquisadores tiveram que entrar com essa deficiência.Tudo que a gente tinha ali, né?

De ter acesso a outros pesquisadores no meio do caminho. E a gente, hoje, as estratégias que a gente está, fazer a escala disso é muito importante para o negócio, que é oferecer esses biomateriais para que marcas também tenham acesso a eles. Então, os fios e tecidos, para além das joias, eles podem ser roupas, bolsas, objetos de decoração, tramando, criando várias formas de usar esse material aí. E a gente vê que ele tem um alto valor agregado, é um produto de matéria prima renovável. É biodegradável, né? Que quanto mais uma seringueira sangra, mais saudável ela fica. E diretamente impacta a renda para essas famílias, né?

Então, a gente está comprometido nisso. Mas a gente ainda está, a gente tem muito tempo, mas a gente está na fase de ganhar tração. Foram mais de 12 mil peças vendidas de acessórios, mais espaçados, né? Em oito anos que a gente trabalha com a borracha. Então, não é muito, né? A média que a gente leva para a comunidade, nosso faturamento varia muito, assim. Entre R$ 100 mil e R$ 150 mil. Desse valor, R$ 30 mil para R$ 40 mil, fica voltado para a comunidade, que é o custo com o material. Que é o látex. A produção do látex e a produção dos biomateriais. Então, desse faturamento, R$ 30 mil a R$ 40 mil está para a comunidade. O pagamento desse custo. A relação com eles é de mão de obra, então eles não gastam com aditivo, eles não gastam com logística para deixar esse fio para a gente, para produzir esse material para a gente. A gente paga pelo tempo de mão de obra deles. Então, a gente paga por metro de fio e por látex recolhido.

Na verdade, a gente está num estágio que essa comunidade de Seringal deu uma fragilizada e o Seu Manoel está super adoecido, há um ano de quase 80 anos, que, como a gente fala, a ilha não tem plano de saúde. Essas coisas todas, e não tem o costume de conseguir mesmo olhar e acompanhar isso periodicamente. Ir no médico e tal. Vários problemas de coração e tudo mais. A gente assiste, a

gente auxilia, a gente compra remédio, a gente faz tudo, mas ainda assim tem uma dificuldade.

E aí ele precisou parar, o Seringal está parado e teve que levar a gente para uma outra praia, que é a Praia Funda, desculpa, Praia da Flecheira, que fica na ilha de Seringal. Então, a gente está meio que recomeçando essa relação com uma outra família. Isso é uma das dores de trabalhar, com... De como que isso escala, porque isso depende dessa comunidade. Então, os grupos têm que estar fortalecidos. E aí essas fragilidades de liderança, assim como a gente, como mulher que não se entendia, não se vê como empresária, empreendedora, é super difícil que dirá para esse extrativista, Para esse nativo ribeirinho, se entender também assim.

Então, a gente vem levando cursos, formações para aprimorar. Essas intervenções todas de conhecimento sobre associativismo, cooperativismo, para eles se inspirarem, mas não pode ser uma imposição. E a gente também não quis vir trabalhar diretamente já com uma associação. Por quê? Porque a borracha, o volume que a gente compra é muito baixo. Então, baixo no volume. De escala que a borracha tem no mundo. Para o fim que ela tem. Então, eles não tinham interesse. Ah, não, vou produzir a borracha. Lá para o Meco, para Michelin, para preservativo tal que tem volume. Então, eles ignoram, é difícil inovar, porque eles precisam de dinheiro recorrente, eles têm que ter, é muita família, muito filho, muito tudo. Então, a gente viu dificuldade de ter acesso àss associações, e aí eles acabam também sendo intermediários, esse atravessador, porque é uma associação, com o presidente, até que esse cooperado, que é esse comunitário, ganhe, tem um percentual, não sei o quê.

Então, tudo ia ficar muito caro e complexo. A gente foi para dentro, a gente foi mergulhar dentro com todos os desafios. Então, a Da tribu só existe até agora, porque eu acho que a gente conseguiu organizar um jeito não tão fácil, pesado, meio fardo, mas a gente conseguiu furar o pensamento de como se relacionar. Sabe, gente? Porque é muito claro que a gente vai chegar ali com a cooperativa tal, a associação tal. Ah, eu quero tanta coisa. E ainda mais, não tinha ninguém fazendo fios, precisava criar metodologia, sistematizar, e não sei o quê. E essas

relações, tem que estar com um projeto, tem que estar ganhando um dinheiro, não sei o quê, a gente não. A gente foi botando os investimentos, pagando as profissionais e levando para as intervenções, para fazer essas formações, e aperfeiçoando e pagando esse grupo por produção.

Então, foi meio isso. E aí os impactos estão desse olhar de geração de renda para essas mulheres, a própria autonomia e autoestima dessas mulheres, principalmente, a retomar os seringais inativos. Então, como eu falo, a Amazônia vive de grandes projetos de mineração. Da carne. Da soja. E é isso que controla e consolida os projetos na Amazônia. Só que tem seringais pequenos, têm áreas de resex gigantes, quantos mil hectares de floresta, que tem lá uma SOS Amazônia atuando, um Greenpeace, uma FAO, uma FAES, uma não sei o quê que já arrecada muito dinheiro, mas ao redor da gente também foi reconhecer a nossa cidade.Belém é composta por 39 ilhas e em todas tem seringal. Só que todos estão inativos. Ninguém está vivendo de seringueira. A gente vê uma oportunidade. Por isso que a gente está aqui, porque a gente está vendo que tem um grande potencial da gente pegar… Então, a matéria-prima e a força de trabalho não é um problema. Se as famílias têm conhecimento, não conseguem viver. Cotijuba foi uma área de uma grande indústria que se instalou em Cotijuba e que quebrou que foi a Copala. Ela faliu e indenizou esses seringueiros com os seus terrenos Entendeu?

Esses seringais estão lá Muitos deles foram desmatados, viraram casas, foram queimados, derrubados e alguns seringueiros preservaram a seringueira. O seringal do seu Manuel Magno é isso, o seu outro Manuel, que a gente está trabalhando agora também, é a mesma coisa. Então, quando a gente vai ver, dizer assim, esse povo preserva. Tem quem derrube, mas tem quem tem amor por essa história, pela sua história. E muitos deles também vem com esse conhecimento que aprendeu com o pai, que passou, que quis passar para os seus filhos, mas que não tinha perspectiva. Então está falando que é o que a gente chama de racismo ambiental. Essas populações são mais de nove milhões de pessoas que vivem na floresta, nos rios e não conseguem viver desse trabalho, desses conhecimentos extrativistas. Com a coleta de qualquer oleogenosa, qualquer outra

coisa, porque não tem uma recorrência. Então eles ficam fazendo um pouquinho de tudo ali.

E Cutijuba é uma área que pouco tem área de plantio. Tem uma, duas, três, dez pessoas pingadinhas ali plantando, vendendo hortaliças, coletando. Tem uns plantos com armatura preprioca, outras coisas que já não lembro mais, mas no geral, não. Então a gente se depara com não só oportunidades, mas uma forma de reparação social também que a gente consegue fazer a Amazônia, Belém, voltar a trabalhar na sua vocação, na história da borracha e até reescrever o novo ciclo, porque o que o Ford vem quando instala lá em Belterra para montar seus pneus lá em Santarém e cria uma cidade americana e tudo mais, era totalmente estratégica, comercial, para explorar mão de obra barata, para pegar o seringal, só que quebrou.

Então a gente queria contar de um novo jeito essa relação. Essas pessoas protagonizando, contando essas histórias. Então, não é só a Cátia e a Tainá que aparecem, o seu Manoel, a Corina, a Dona Perpétua, essas pessoas também estavam aparecendo. Nesse momento, com essa fragilidade da família Magnum, a gente teve que estar iniciando uma outra relação com o seu Manoel, que tem um apelido chamado de mosquito, e ele que está com a gente no seu quintal, com os seus filhos ali. Começando, mas o volume ainda está tímido....

(chamada caiu e retornou) [...] e não só um recorte como uma alternativa, né? E ainda é muito baixo o volume, o retorno, tá numa transição. Então, eu sabia que eu não ia fazer o mesmo volume de toneladas, né? Então, eu precisava reconstruir, pensar junto de um preço justo, né? De criar caminhos, auxiliá-los nisso. Eu precisei fazer várias capacitações para que eles entendessem, conseguissem sistematizar uma relação interessante de via, de mão dupla, né? E não só pra me beneficiar, né? Pra nós beneficiarmos enquanto empresárias. Então, eu acho que esse é o diferencial aí, porque você vai lutar com mais do que a borracha, sabe? Pro que é, pro fim dela, né? Que ela é conhecida, né? Tu vai entrar, e eu já vou explorar o mundo no meu quintal. Não existe isso, né? Olha que tu vai lá naqueles grandes terrenos ali, que é Vale quem manda em tudo, né? Vale, as empresas inglesas que estão lá, as outras territoriais do Tapajós, do Parajás e tal. Então, a

gente não era esse tamanho de negócio, né? A gente não tinha esse cacife todo. Então, a gente precisou que a gente reorganize as relações, sabe? De parceria.

[00:01:38] Entrevistador:

Acredito que seja também com o objetivo de construir uma identidade, né? E trazer um objetivo, uma razão de se fazer aquele trabalho, de enxergar um valor no produto final.

[00:01:50] Tainah:

Eu queria principalmente mostrar que é possível novas alternativas mais justas, mais coletivas ao capitalismo, sabe? É capital, é dinheiro, é lucro, mas como que o lucro não é fundamental, né? Então, o modelo de negócio não é o lucro, ele é reinvestido, né? Se paga todo mundo, o mundo está sempre sendo reinvestido ali. Então, alternativas mais sustentáveis, mais justas, melhores, melhor relação de trabalhos, mais responsáveis precisam existir para o mundo de hoje. Senão, é isso que está acontecendo. A gente vai quebrando, quebrando, quebrando, matando, morrendo, né? E aí, acabando. Então, dentro disso tudo tem uma ideologia, sabe? De achar caminhos, de se construir relações mais transparentes. Sabe? Mais honestas, assim. Então, muito nos incomoda, né? Os grandes projetos na Amazônia, de forma exploratória, porque o minerador lá, o que trabalha na exploração do mineral, ele é pobre. Quem é rico? São os funcionários técnicos da Vale, assim. Mas quem está lá na mina, né? Os funcionários que estão correndo o seu risco de ter uma erupção no solo com o caule das plantas. Isso é um monte de obra barata, né? Não conhece quem trabalha com castanha extrativista, com castanha rica ali? Não é. E o sistema de coleta é o mesmo pensado. Se for hoje botar uma máquina para melhorar a condição de trabalho, para não ter que ser manual, sabe? A gente vai achar as alternativas para eles, né? Também para melhorar. Então, como que a gente pensa e intervém de forma, usa a tecnologia a favor, sem desrespeitar, melhorando as relações, né?

6. **Como ocorre a produção das peças, desde a sua concepção até o produto acabado?**

[00:04:34] Tainah:

É isso. Sai do seringal os fios e os tecidos. Sai para o ateliê, a mamãe produz com outros artesães ali. A gente tem hoje um catálogo fixo das coleções. São duas coleções permanentes, que são a Pontear e a Solari. Está no site as duas. E a gente vende hoje no site, né? O processo criativo da mamãe, ela vem primeiro da palavra. Ela não desenha. Como ela não é designer, nem estilista, ela não é dessa linha formada em moda e nada. Então, a primeira inspiração dela vem da palavra. Ela vem da poesia. Depois ela começa a prototipar.

Então, ela faz a primeira peça, vai ajustando. Eu aprovo junto com ela, assim. Mas aqui está legal, né? Ver o que está vendo no mercado também. Mas pouco a gente se inspira no mercado. Muita coisa vem orgânica e intuitiva. Depois a gente vê o que está meio que na moda isso e tal. Mas a minha linguagem não é fashionista. A da tribo não traz, se forem ler no texto. Não tem a linguagem da tendência do mercado, né? Então, as peças são feitas assim. Isso enquanto joia.

E o biomaterial da coleta do látex, a produção dos fios. Tem a máquina que tem feito os fios junto com esses grupos, né? De lá eles estão em novelo. E isso se faz sob demanda. Então, tem alguém que quer fazer 50 metros de fio. 1.000 metros, 5.000 metros. A gente vai só sob encomenda. A gente não tem estoque de fio para atender o B2B dos biomateriais. Sim, a gente tem sempre o estoque das joias. Então, esse produto fica acabado. Tem dois estoques. O estoque que fica na ilha e o estoque que fica aqui em casa. Já tivemos um estoque em São Paulo. Mas hoje tem um aqui e um na ilha. Porque, às vezes, é mais fácil sair da ilha e mandar direto para os Correios do que sair da minha casa. Aí, às vezes, a gente entende que logisticamente é mais fácil.

7. **Você poderia nos contar como ocorre essa cadeia produtiva sustentável de uma forma mais detalhada?**

[00:07:03] Tainah:

A gente vem… quando a gente trabalha com uma seringueira que é uma árvore nativa na Amazônia. Então, predominantemente, as árvores são árvores nativas. Tem as árvores plantadas também já, de plantio. Mas elas são predominantemente árvores nativas. De lá, o leite da seringueira, quanto sangra, quanto mais sangra, mais saudável ela fica. Ela se renova que nem nosso coração para bombear. Passando nas veias, nas artérias todas. Isso também, quando a gente faz o corte, ela renova. Senão, ela expulsa, ela vai estourando, vai criando uns calombinhos nela. E faz até com que mate a árvore. Então, fazer esse primeiro corte na primeira camada não machuca a árvore.

E isso é um conhecimento ancestral indígena que os povos originários descobrem no seu dia a dia na floresta. E a gente traz isso para mostrar esse conhecimento. E alterado por povos da floresta. Eles que operam, não o seringal de plantio. Hoje, a Amazônia perde o título de maior produtor de borracha do Brasil. Quem faz isso é São Paulo. E qual a diferença básica? Lá, seringais de monocultura. Fazendeiros plantam seringais. Se vocês forem pesquisar, seringal. Vai aparecer um bando de seringueira enfileradinha. Só tem seringueira. E seringal de monocultura. Isso é São Paulo. Aqui, não. Aqui, ela coexiste com uma castanheira, com uma andiroba, com uma priprioca, com um breu branco, com uma árvore de açaí. Ela está numa floresta. Porque a floresta amazônica é assim.

Além disso tudo, é feito por homens e mulheres que têm isso nos seus quintais, nas suas áreas de proteção ambiental, nas suas áreas nativas. E lá no seringal, não. Em São Paulo, não. É um dono, é um proprietário que bota a funcionária para sangrar a seringueira. Esse é o básico da relação com a cadeia produtiva da borracha que a gente estabeleceu. Nisso tudo, a gente veio trazendo antifungos, bactericidas, aprimorando o produto final. Esse fio não vai durar 200 anos, que é a câmara do pneu, que depois fica aquela coisa preta que a gente vê do pneu, que é um super lixo, um dos grandes problemas da indústria automobilística.

O nosso está banhado com materiais orgânicos, fios e tecidos de algodão. Nada sintético. Então, a mistura dele faz a decomposição dele mais fácil. E a espessura dele também. Ele não tem aquela grossa camada. E os pneus, predominantemente, eles estão misturados com petróleo e borracha natural.

Borracha sintética, que é o petróleo, e a borracha natural. No nosso caso, é tudo seringueira, borracha nativa, natural. Dessa outra relação do que nos torna, do que a gente se compreende como uma cadeia produtiva sustentável, é a relação de trabalho.

Então, a gente paga de forma... Duas vezes, pela produção do látex, o mercado paga entre 4 a 10 reais o quilo da borracha, que é a borracha seca, um processo super pesado, tóxico, difícil de fazer. E a gente paga 20 reais o litro do látex, que é só coletar no baldinho e encher o litro. A gente paga 20 reais pra eles. Então, é um preço muito de geração justa, porque o nosso volume não é igual. E o fio, a gente estava pagando por metro de fio e metro de tecido. Hoje, a gente está pagando por diária. Como o grupo que a gente trabalhou se fragilizou, a gente acabou de botar uma que custou quase 100 mil reais, a gente está hoje trabalhando por produção, os biomateriais, por diária.

Nesses grupos de mulheres, a gente paga 200 reais a diária e elas trabalham cinco horas por dia. A gente fala diária, mas é mais ou menos isso. E a gente, independente do que elas fazem, a gente está fazendo fio… Está fazendo fio, ela está ajudando a polir alguma peça de madeira do acabamento, mas a gente está pagando por ela numa relação também mais suave, porque a diária de uma produção de artesanato é 50 reais, 70 reais, 80. A gente está falando de um valor diferenciado também.

E aí o produto final, ele vem com madeira de reuso, de reaproveitamento. Essas madeiras estão vindo de resíduos de ateliês, de marcenaria, e a gente usa. Então não usa nada sintético, nada de metal, nada de nada. E os biomateriais saem em caixas de papelão com fita crepe, nada de fita durex, fita crepe, envolvidos no papel. As jóias saem num saquinho de pano. Então a gente vai num postal que conta o manifesto, contando como é que faz essa cadeia. Então mostra tudo isso. Tem uma logística reversa nisso tudo. A gente convida o cliente que quer devolver a peça quando acabou. Ele tem 60 reais de desconto, que ele envia a peça para a gente, a gente cuida do fim dela, e ele ganha 60 reais na próxima compra dele, só usar o cupom de desconto. Então a gente vai achando soluções. Isso é expressivo? Não, não é. Pouca gente devolve.

Mas a gente tem o pensamento e o processo de educação, como tu falaste, né, Jessica? A gente tá numa sensibilização. Muitos dos negócios, todos que trabalham com a cadeia sustentável, tá reeducando esse pensamento de como comer bem, de como ser mais saudável na parte física, de como dormir bem, exercitar, e chega no setor da moda também. Acho que é isso.

8. **Como é o processo de governança da Da Tribu? Como são tomadas as principais decisões e quem participa desse processo?**

[00:00:04] Entrevistador:

Então, seria a oitava pergunta, Tainá. Tá bom? Deixa só atualizar aqui. E é sobre o processo de governança da tribo, né? Como são as tomadas de decisões e quem participa desse processo no negócio de vocês?

[00:00:21] Tainah:

Tudo que envolve processo de impacto, a comunidade está envolvida. Então, a relação com a porção de maquinaria, para ilha, relações todas. A gente, desde o começo, criou uma máquina de sucata. Em 2016, eles estavam sabendo lá em Cotijuba. E até que a máquina ficou pronta aqui, né? E agora, esse ano, com o investimento, eles estão apoiando. Eu tive que enviar uma carta de autorização para produzir a máquina, que eles estavam cientes, que eles queriam, que eles viam que era interessante receber esse maquinário, trabalhar desse jeito. Então, no dia a dia ali, no que se refere à mensuração de impacto, como que a gente tá fazendo, as coisas chegam, primeiro, em discussões com eles. Depois, chega um curso. Depois, né? Mas a estratégia como um todo, eles também sabem.

Só que eles não tomam decisões com a gente, né? Mas, tipo, pra onde a gente tá indo, né? Por que a gente tá fazendo isso? É porque isso aqui agora a gente vai direcionar pro B2B, vai poder fazer o crescimento do negócio, por isso que essa máquina nasce. Então, a gente sempre compartilha e traz eles pra junto, assim, né? A gente tem também um grupo de, digamos, uns conselheiros, assim. Isso não

é formal, o tratado de governança não é formalizado, mas a gente tem também alguns conselheiros que a gente foi encontrando ao longo da vida aí. Pessoas que são investidores, que não investem na Da tribu, mas que são investidores, que a gente acaba encontrando com eles como padrinhos, né? Mentores ali, que também nos ajudam nessas camadas de decisão.

[00:02:12] Entrevistador:

Entendi. A questão, assim, das coleções, por exemplo, dos valores, assim, da certificação dos preços, né? Vocês fazem a partir também do custo, né? De todo o processo da cadeia produtiva, né? E como é que é uma... Vocês decidem uma coleção, assim, por exemplo, vocês... A referência de vocês para as coleções, tomadas de decisão, como a coleção Sumo Solares, né?

[00:02:36] Tainah:

Ah, entendi. Não, ela é interna, é da minha mãe comigo, que a gente olha. E o que trouxe foi uma coleção permanente, tentando mostrar aí essa moda mais atemporal, né? Por mais que ela tenha muitas cores e tudo, o que a gente faz?A gente muda as cores do que tá mais inverno, do que tá mais verão, a gente vai trocando as paletas, mas a gente trouxe coleções permanentes, para que a gente tenha mais longevidade. Essas coleções estão com a gente desde 2015, nessas duas coleções. Estão oito anos aí com a mesma coleção. Ao longo desses anos surgem peças novas, mas da mesma linha, da mesma coleção. Incluído. Vai desdobrando, vai só acrescentando. E aí a gente tá agora no planejamento de uma nova coleção para focar e valorizar o tecido. Então a gente vê oportunidade do mercado e tudo, mas é interno, sou eu e minha mãe, e a gente coloca esses criativos parceiros para criarem com a gente, né?

Convida eles e traz para o debate, no coletivo, para uma intervenção. A gente não entrega nada fechado. A linha é todo mundo. É, a linha é todo mundo. A gente trouxe um estúdio, um escritório de design de mulheres que moram em São Paulo, elas que desenharam. A gente falou, ó, tem tecido, trouxe bolsas, né? Isso aqui tem uma linha grande de tudo o que a gente quer criar. E agora a gente tem que

fazer isso só para os acessórios e não para as joias e não com outras peças. Mas a Nortear foi assim. A gente trouxe, óbvio, a gente quer lançar o tecido, o tecido falar sobre isso, não sei o que, e a gente trouxe o nome Nortear, né? Que é solar e nortear. A Nortear foi no meio da pandemia. A ideia do Norte de ficar desnorteado e nortear enquanto foco, enquanto missão, como um novo tempo do tecido que vinha também, né? Com recurso de fomento. Então a gente traz, assim, temas abertos, entende o contexto do momento que está se passando e constrói em coletivo todo mundo. Então um grupo de jornalistas criaram uma empresa de jornalistas só de mulheres e irmãs. As desanéis criadas só de mulheres. Todo mundo ali pensando em ter vindo junto. Entendi. Perfeito, Tainá.

9. **Existe algum planejamento mais estratégico de médio/longo prazo? Se sim, como foi elaborado e como está sendo a sua execução?**

[00:05:03] Entrevistador:

A próxima pergunta é em relação, assim, ao planejamento estratégico da tribo. Como é, se vocês têm um planejamento a médio ou longo prazo e como ele foi elaborado e como está a execução desse planejamento estratégico? Como é que vocês estão visualizando os objetivos de vocês a partir do planejamento estratégico de vocês?

[00:05:30] Tainah:

Sim, a gente tem planejamento.:Ele não é tão rigoroso assim, porque é isso, é um negócio, tipo, ele é muito grande em conceito, em teorias, né? Mas na prática tem vários desafios, assim, e o volume, a produção, o ritmo é menor. Então a gente tem planejamento, a gente não está ali todo dia, né, que não tem uma equipe grande. Então tem uma, ao longo do ano, a gente traça estratégia. Esse ano foi o maquinário para abordagem do B2B. Esse é o momento que a gente está preparando as amostras para poder enviar para os lojistas, para as marcas e para os criativos terem acesso a esses biomateriais. Essa é a nossa estratégia. E a gente tem de médio a longo prazo isso desenhado e vai entendendo o que deu

certo, o que não deu, o que tem que mudar, né? Mas isso tem, minimamente, assim.

[00:06:19] Entrevistador:

Tá, a questão da execução dele, tá? Vocês sentem alguma dificuldade, por exemplo?

[00:06:23] Tainah:

Teve bastante, né? A máquina era para ter ficado pronta em setembro do ano passado, ficou pronto em março, abril desse ano, quando chegou em Belém, foi feito em Minas. E ainda assim, com vários problemas e só agora, efetivamente, ele está pronto em outubro. Então, um ano de atraso. E, ao longo disso, vai buscando alternativas, né? Foca em feira, faz isso, reestrutura cursos e a gente vai sempre adaptando, né? Mas a estratégia, o foco dos últimos anos tem sido o maquinário e o crescimento na estruturação do negócio no B2B.

[00:07:01] Entrevistador:

E, Tainá, nessa pergunta também, tu poderia falar um pouquinho sobre, assim, a gente tem um planejamento, uma estratégia que a gente tem que alcançar um objetivo de determinado faturamento. A gente tem que, mais ou menos, isso também, tu poderia falar?

[00:07:16] Tainah:

Posso. A gente tá, a máquina faz 30 mil metros de fio e o faturamento anual é possível de alcançar um milhão e meio de reais. O ano tá acabando, então a gente não vai ter essa meta e, muito provavelmente, não vai ter pedidos esse ano e sim ano que vem. Então, esse planejamento passa para o ano que vem de pedidos e a gente consegue pensar em 2024 o faturamento anual de um milhão e meio e essa capacidade mensal de produção. Então, ela é crescente, né? Então, a gente espera que em janeiro a gente já esteja produzindo, aí, regularmente 10 mil metros

de fio e vai tendo uma crescente, aí, desse B2B. Então, o que equivale a um milhão e meio, mais ou menos, de reais por primeiro ano com uma máquina já estruturada, refinada, né?

[00:08:07] Entrevistador:

E com o planejamento de longo prazo, a gente fala assim, ah, eu pretendo ter um faturamento X e, com esse faturamento, a empresa pretende alocar em tais projetos…

[00:08:22] Tainah:

Ela está para mais maquinários, né? Então, desse investimento e crescimento a longo prazo, a gente está com mais cinco comunidades ali trabalhando para poder ampliar e cada comunidade um foco de produto diferente. Fio para joias, fio para tipo de fio, né? Gramatura de fio, desenvolvimento de produto específico, que a gente consegue, aí, crescer, né? Então, o investimento é trazer equipe consolidada, aí, para uma gestora, que a gente não tem hoje, essa parte de gestão mesmo, de negócio junto com a gente, e ter uma equipe regular de núcleo de comunicação, que é importantíssimo para a estratégia toda. Ano que vem, a gente acredita que, se isso daí, a gente já tenha mais quatro pessoas fixas na empresa e, ao longo dos últimos próximos cinco anos, aí, isso esteja mais estruturado, né? Estaria falando ali de cinco milhões, que é uma média. Então, isso não é uma super escala, né?

Então, a gente também acha que essa é a média do que a gente vai conseguir ficar, sabe? Mantendo de uma visão que a gente não consegue enxergar em tão longo prazo assim. Porque não é uma Coca -Cola, né? É um lugar que tem limites também. Então, a gente está entendendo que é ir testando e pensando assim com anos de prazo.

10. **Como acontece o gerenciamento financeiro Da Tribu? Quais as fontes de receita? Existe um planejamento para captar receita mínima para capital de giro da empresa?**

[00:10:06] Entrevistador:

Tá. Então, vamos passar para a próxima, que é sobre a questão financeira, né? O gerenciamento financeiro da tribo, né? Como funciona? Quais são as fontes de receita que existem hoje na tribo? Se existe um planejamento para captar essa receita mínima, né? De capital de giro para a sua empresa. Se tem esse valor girando ali para manter o negócio.

[00:10:36] Tainah:

Não, gente. O que tem é isso. Eu já falei para a Entrevistador, né? A gente tem umas dores aí de desafiador que é esse valor, que é o volume mensal. Então, eu estava falando, né? Que a gente tem esses desafios de tipo fluxo, né? De organizar, porque as vendas são esporádicas. O site já vendeu um pouco mais na pandemia, né? Tudo bem, a gente vende mais no período da pandemia, mas a gente vende muito melhor na loja física, no corpo a corpo, né? Nos espaços físicos.

Então, feiras é hoje a nossa maior estratégia. A gente não tem loja própria. A gente tem parceiros que vendem. Eles nos revendem. Eles compram e revendem. O único espaço consignado que a gente tem é o Polo Joalheiro. E a gente está na loja de... (falha no vídeo) [...] A gente colabora, a gente faz o colaborativo lá e a gente tem as nossas peças e vende lá. Então, Belém encontra rapidamente as nossas peças no Igarapé Loja ou no Polo Joalheiro. E aí, essa parte de gestão meio que complica, assim, de conseguir manter, porque a venda, a rotina fica muito... A gente anota de forma remota ainda no papel e depois passa para o organizador no banco ali, né? Não mistura mais dinheiro, isso já não acontece tem muitos anos, mas estoque detalhado por cor, por tamanha, isso não existe, sabe?

Isso é meu sonho aí, mas não temos isso e é o desafio mesmo, sabe? Está em uma venda, às vezes tu não consegue alimentar porque tu está na rua, depois tu já pode alimentar depois, então ainda tem essas faltas aí de organização. Então, no geral a gente tem um volume do que tem estoque atualizado e vai vendendo, né? E tem uma noção do que vende, mas a gente não controla isso tão estruturado, isso é uma peça para presente, às vezes já tem umas coisas perdidas, né? E aí a

gente tem... Tem mais perguntas? A gente está sempre escrevendo projetos, né? Para ter investimentos e ou prêmios, né?

Então, a gente está em busca de um novo investidor com a gente, porque a relação de investimento que a invest Favela tem com a gente não é de equity, de ter sociedade. Eles têm um contrato de até cinco anos demonstrar interesse e ter sócio e ser sócio de até 30%. Então, como a gente não tem ponto de equilíbrio ainda, eles estão nos ajudando, acompanhando o processo todo, né? Da máquina, das entregas dos biomateriais e tudo, e monitorando isso com a gente. E aí, eles não acompanham a parte financeira, eles não se metem, eles não interferem em nada, nem sabem como que funciona, né? E aí os dinheiros vão depois, em breve, se quiserem, a gente está faturando, né? Eles podem entrar. Então, a gente está em busca de captação, mas hoje a nossa receita principal é a venda dos biomateriais e dos acessórios, né? Para a logista e para os marcas.

[00:00:00] Entrevistador:

Uma curiosidade, qual é o mínimo de associação com vocês? Por exemplo, de investimento, vocês estão em mente?

[00:00:00] Tainah:

200 mil que a gente queria. E aí, que é para fazer mais um maquinário, né? E montar essa equipe enxuta de um gestor comigo e me colocar como dedicação exclusiva, porque eu não tô. Então, pensar em um ano para essas coisas todas estruturar, né?

[00:03:53] Entrevistador:

Ah, sim. Na teoria, por exemplo, você estava falando com a Entrevistador, a entrada desse maquinário vai mudar bastante coisas, né? A questão desse capital de giro também, da entrada dos insumos, de intermediar esses insumos até para outras empresas também. É interessante isso, tá?

11. **Como a Da Tribu se posiciona hoje no mercado da moda? Como agrega esse valor de inovação sustentável?**

[00:04:34] Entrevistador:

Como a da Tribo se posiciona hoje no mercado da moda? E como ela agrega esse valor de inovação sustentável? Por exemplo. É isso.

[00:04:43] Tainah:

A gente se posiciona como uma marca de moda sustentável, amazônida, né? E mostra uma Amazônia mais contemporânea, mas também numa relação mais respeitosa com toda a cadeia aí. E a gente tenta não estar diretamente dentro do mercado de moda falando de uma linguagem fashion, e sim mostrando identidade, pertencimento amazônico. Então esse biomaterial hoje é uma luta nossa para mostrar para o mercado que tem alternativas mais sustentáveis para a gente desenvolver produtos, né? Então esse biomaterial vem como essa alternativa ao setor que busca por materiais mais sustentáveis. A gente está tentando posicionar esse mercado, esse produto como um novo, uma nova alternativa, né? Mas tudo para se validar é dinheiro de marketing, assim. Então as estratégias são essas.

A gente vai mandar agora 20 amostras, né? São 3 mil metros de fio que a gente está dando e distribuindo isso para 20 marcas e criativos, montando uns kits e enviar para eles, contando a história, com folder, com tudo, uma caixinha bonita, em novelas variadas. Alguns com pequenas amostras, outros com 600 metros para que as pessoas conheçam, tenham contato com o biomaterial. Então a gente investiu aí esse valor, quase 30 mil reais, 220 mil extra, 30 mil não, 20 mil, 18 mil e pouco, na real, porque teve o ateliê que a gente construiu. Então 18 mil ficou para a comunicação, para a criação, fazer fotos, um catálogo, um fly, atualizar o site e envio dessas amostras. Então o envio dessas amostras é parte que a gente pagou para a comunidade ter dinheiro, né? Produzindo esse biomaterial e agora a gente vai enviar. Então o olhar da inovação é mostrar que os biomateriais amazônicos

têm uma potência de um produto mais sustentável enquanto material, mas em sua cadeia também mais responsável.

12. **Quais foram ou ainda são os principais parceiros estratégicos, público ou privado, que tiveram significativa importância no crescimento da Da tribu? E como foi o processo de efetivar essa parceria?**

[00:07:04] Entrevistador:

Perfeito, Tana. Agora a gente vai para a questão de parcerias que vocês têm. Quais são esses principais parceiros que vocês têm? E como foi essa efetivação desses parceiros?

[00:07:23] Tainah:

É através de edital, né? A gente veio de processos de programas de aceleração, então Idezan, Inverte Favela, Sebrae, Sete. A gente fundou há pouco uma associação junto com outros empresários, só de empresários da bioeconomia, né? O governo do Estado, através da Secretaria de Meio Ambiente com a CEMAS, o próprio movimento Fast Revolution, a gente se envolveu já por três anos como representante local, fortalecendo essa pauta na Amazônia, mas ainda assim eu sempre estou nos debates, em discussões que a gente é convidado.

Então tem parcerias de diversas formas, financeiras, estratégicas na parte de eventos, Mercado Livre foi um parceiro muito grande por anos, e diretamente a gente já pode contar bastante com ele na parte de vendas no site. A gente não quer estar nesse momento lá, mas é um parceiro estratégico que foi bacana. Mas, no geral, hoje atualmente é o Sebrae, é a associação de... ASSOBIO, que se chama Associação de Negócios da Bioeconomia, a Investe Favela, que está investindo na gente, a Amaz, que é uma aceleradora que a gente conta indiretamente com várias ações com eles, e pesquisadores, o Bascom, é um pesquisador sobre látex, é nosso parceiro direto na pesquisa de borracha, e é isso.

[00:09:00] Entrevistador:

Tá, entendemos. Vocês têm, por exemplo, voluntariado? Não, a gente não tem. Deve ter estagiário, voluntariado.

[00:09:12] Tainah:

No momento, não. E também é isso, os impactos. A gente tem assim, tipo, a gente está fazendo um festival de cultura popular na ilha em novembro. Eu sou uma voluntária, e a ilha inteira está lá.

13. **Quais os principais canais de comunicação e divulgação da Da Tribu? Existe alguma estratégia de marketing? Quem é o público-alvo que a empresa espera alcançar?**

[00:10:12] Tainah:

A gente tem o consumidor final, que são predominantemente mulheres. Homens ativistas também consomem ali. Para si ou para as suas esposas, mas são menores os compradores. O público que usa mesmo é predominantemente mulheres. E a gente tem as marcas e criativos que usam de biomateriais. Então, são duas estratégias. Hoje, a estratégia do varejo com as consumidor final é a participação mesmo de feira. Então, está em eventos segmentados, esses recortes todos. Vai passando para o Brasil é com a Fashion Week, já participou do São Paulo Fashion Week numa parte de loja pop -up. Então, aonde a gente se posiciona muito enquanto estratégia é na área de evento. A gente não tem hoje uma estratégia que está sendo executada com alguém, porque hoje a gente tá sem equipe, mas enquanto eu que sou formada em comunicação, estruturo isso e a gente tem olhado. Se eu tivesse alguns artistas, a Fafá de Belém agora estava na varanda, tocando, fazendo evento com as nossas peças.

Mas a gente faz campanha de... Tem um ano que está sem campanha. A gente também não fazia e começou a fazer durante a pandemia. Campanhas temáticas com desconto, mas a gente também acredita que a moda sustentável tem que estar em outro lugar, porque tem alto valor agregado, custos. Então, não é o mesmo

pensamento de desconto de uma Black Friday, de um varejo qualquer. Então, a gente fica muito resistente às promoções. Mas a gente faz pequenas ações dentro disso, com calendários mais específicos de Amazônia, de estabilidade, que é o Green Friday. A gente vai seguindo um pouco contra, mas vai flexibilizando um pouco também do que o mercado demanda.

E... para o atacado, a gente está fazendo esse corpo -a -corpo, de envio de amostras, com catálogo virtual, que ele recebe no flyer. Ele vai receber uma breve apresentação com um carry code, que leva ele para o site. Do site, ele precisa deixar o nome dele, e -mail e telefone, para poder acessar o catálogo. Então, nessa hora, a gente sabe, das 20 amostras, quantas pessoas acertaram e baixaram o catálogo. Além disso, a gente já envia, é muito procurado pelo Instagram, pelo WhatsApp mesmo, pelos biomateriais, e a gente envia e -mail, se apresenta, aborda pelo Instagram também as pessoas, as marcas, para falar do material, e a gente tem enviado as amostras para eles através de influenciadores, redes de apoio.

[00:00:00] Entrevistador:

E, Tainá, a questão do marketing, por exemplo. Vocês já fizeram tráfico pago, além do...

[00:13:11] Tainah:

Já, já. Já, por quase dois anos. Mas é isso, é um produto que tem que testar muito. A gente botou cinco mil reais, é muito pouco em dois anos, entende? E aí a gente desistiu. Retorno, público, o site teve vários problemas, conseguia a estrutura de plataforma que a gente estava para acompanhar esse cliente até o check -in, o... Check -out. Então, foi meio difícil. Mas a gente já experimentou, teve uma agência pequenininha com a gente também que nos auxiliou. Foi bom, e eu sou super favorável, mas no momento a gente não tem apostado. Tudo que a gente tem, esses pouco mais de dez mil seguidores, predominantemente eles foram orgânicos, a sua maioria. Não por opção, porque é dificuldade mesmo. O tráfico pago não filtra público, sabe? Traz um público muito aberto. Depois a gente ia tendo

dislikes, porque se posiciona politicamente, porque entende melhor o posicionamento da marca. Então, mas ele é viável, ele é possível, mas tem que ter um volume muito maior, uma recorrência. E foi um pouco dessa experiência, sabe? Mas eu acho que é possível, só que a gente não tem feito agora uma prioridade

14. **Quais as principais dificuldades (e particularidades) enfrentadas hoje pela Da tribu?**

    [00:00:00] Tainah:
    Oi, Entrevistador, eu vou responder uma por uma, botando as perguntas separadas, tá? Então, as principais dificuldades e particularidades que a gente enfrenta, principalmente capital, porque a moda sustentável e toda uma educação, o processo todo de sensibilização desse público, dessas mulheres, do próprio mercado, com o setor B2B, né? Então esses biomateriais ainda são novos, né? E ainda precisa também de lapidação.

    Eles já estão sendo comercializados, mas não estão, assim, no 100%, né? Sempre dá pra melhorar, mas ele já dá pra ir comercializando. Então, o principal é essa. A logística, claro, o custo logístico da Amazônia, né? Como a gente fala, é uma dor grande, assim. E o empreendedor de impacto também tem uma equipe muito enxuta, então a gente tem multitarefas, né? O acúmulo de tarefas, assim. Então a gente espera em breve ter um gestor administrativo ali, né?

    Com a gente, né? Esse olhar mais estratégico mesmo de finanças e administração, né? E a equipe de comunicação, que é a força maior que a gente tem. A moda também pede uma velocidade rápida, assim, de novidades, né? A gente tem muitos projetos, mas não consegue botar tudo na rua, porque requer um tempo também especial pra isso. E de investimento, né? De toda uma campanha com modelos e tudo. Então a gente também sente...Por isso a gente foi pra estratégia da coleção permanente, mas especificamente hoje as dores são essas, assim. Capital de giro pra movimentar, pra atualizar, pra participar de feiras, pra a gente ter modo de certificação internacional, que também é um próximo passo aí que a gente vai olhar.

15. **O que motiva você a levantar todos os dias e enfrentar as dificuldades encontradas a cada etapa do desenvolvimento do negócio?**

[00:00:01] Tainah:

O que nos motiva, não só a mim, como a mamãe, é esse compromisso de acreditar que existe uma persona criativa, pulsante, muito possível de ser mais justa. Então, a gente poder viver da criatividade, de valores com conhecimentos ancestrais, de valores imateriais, que são os conhecimentos e saberes, associado à tecnologia, ao design. Então, trazer produtos mais sustentáveis. Esse compromisso aí, para que mais pessoas consigam, dentro da Amazônia, existir ativistas, viver daquilo que eles aprenderam de geração em geração, que vem passando, e que esse povo possa viver no seu território, sem ter que sair dele, sem ter que se submeter e ter direito de escolha. Então, a gente acredita muito nisso.

16. **Quais impactos você, por meio da Da Tribu, espera gerar para as pessoas e para o meio ambiente?**

[00:00:01] Tainah:

Já respondeu isso, os impactos, a gente está falando de um produto vegano, biodegradável, de matéria -prima renovável, de origem florestal, não madeireira. Então, a gente não derruba a árvore para produzir os biomateriais e as joias, que, por consequência, os consumidores tenham produtos mais seguros, porque não vai ter o microplástico no seu corpo, poluindo o planeta. E os conceitos de floresta em pé, que são os povos da floresta no seu território, gerando renda para essas pessoas, envolvendo cada vez mais mulheres, esse processo produtivo. Mais territórios, a Amazônia é gigante, tem muitos seringais inativos, para além das resexs, das áreas de proteção ambiental e tudo mais. E que mais produtos cheguem ao mercado responsáveis, impactados pela borracha, e a gente consiga reescrever esse novo ciclo.

17. **Para você o quão importante é a avaliação desse impacto e como podemos medi-lo?**

[00:00:01] Tainah:
A mensuração do impacto é fundamental para validar o negócio, a medição disso está pela quantidade de látex comprada, pela capacidade de fio produzido, o valor do preço justo para essas famílias, a organização desses grupos em associação e cooperativas, que ainda não é o caso, mas esse é o caminho. A gente está com alguns editais do MMA, do Ministério do Meio Ambiente, que é em cima da repartição de benefício pré -aprovado no governo Bolsonaro, ficou tudo parado e agora no Lula começou a andar, a gente atualizou orçamentos, a proposta está avançando e os recursos são diretamente para as comunidades, para formalizar a associação e ter um recurso por um ano para manter a associação, então é diretamente de impacto para o beneficiário, é isso que são as comunidades extrativistas, ampliar áreas de hectares de floresta preservados e fazendo o manejo corretamente também, junto com isso, produtos de anti fungos e bactericidas, sempre está ali no processo mais responsável e para o consumidor final trazer peças mais inovadoras para que essas pessoas e conteúdos também, que sensibilize e eduque essas mulheres, esses homens, esse mercado e as marcas também consigam.

Dentro do nosso processo de medição, a máquina também é um caminho que hoje ela produz, tem capacidade produtiva de produzir 30 mil metros de fio por mês, então a gente precisa, quer alcançar, crescer, que a gente atinja esse valor, essa quantidade máxima para ampliar para esses seringais. Acho que primeiramente é isso, é o que é de importante.

18. **Quais foram os principais projetos sociais da Da Tribu? e como a comunidade se envolveu?**

[00:00:01] Tainah:

A gente fez várias formações de capacitação para a comunidade, de associativismo, cooperativismo, de cultura empreendedora, de desenvolvimento de produto, o que mais? A gente abriu uma exposição virtual contando toda a história que está no nosso site, vocês devem ter visto já, eu não sei, o que chama o Futura Coletivo, por lá o cliente consegue emergir na comunidade, conhecer a história dessas famílias, a família, o processo, uma transparência muito

importante para o processo, eles receberam por isso, a gente fez um ensaio fotográfico, todo mundo recebeu por isso. O próprio maquinário que hoje é operado para eles, pensado para eles, a gente foi em busca de captação para isso, o que mais? Acho que é isso, diretamente foram esses projetos aí.

[13/10/2023 20:39] Tainah | Da Tribu : Aqui nessa resposta , a comunidade se envolveu participando das formações .. acho q isso ficou claro, mas to ao reforçando (whatsapp)

19. **Quais os desafios enfrentados por um modelo de negócio sustentável na Amazônia?**

[00:00:01] Tainah:
Então, acho que a sua resposta também já foi respondida ali diretamente, né? Mas os principais desafios é a realidade amazônica, né? De uma cultura empreendedora que não existe pra trabalhar com essas populações. É um outro tempo, outro pensamento. Então, empreender e trazê -los pra esse papel protagonista, né? É muito lento, tem que ganhar confiança deles, né? E esses abandonos, eles se desmotivam, eles têm outro ritmo. E outra coisa é a logística mesmo, é muito complexo, né? A forma como a Amazônia é olhada também como um espaço exploratório. Então, as relações de trabalho não são respeitadas, né? A própria relação de espaço de inventividade, de inovação. As pessoas, desse produto sair daqui e ser protagonista também, né? Tem um espaço de dizer assim, olha, a Amazônia que está produzindo uma moda da floresta, sabe? Através dos biomateriais, né? Então, esse negócio de projeção também é muito difícil, assim. É pra quem não tem nome e sobrenome, né? Famoso, de empresários e tal. Então, isso também é um grande desafio. Fora que o negócio sustentável, o negócio de impacto deve não estar regularizado. Não tem uma normatização, né? As startups têm, mas o negócio de impacto não. Então, tributação, né? Acesso mesmo ao investimento, né? De a gente conseguir circular com feiras, né? Ter espaço de pesquisa que… a Amazônia, os ativos, né? Os insumos, tudo, ainda é tudo muito pouco conhecido. Então, precisa de muito espaço para investimento, dinheiro e tempo, né? A gente não consegue todos esses recursos ao mesmo tempo para fazer as coisas acontecerem.

20. **Para você qual a importância de um modelo de negócio sustentável para a sociedade e o meio ambiente?**

[00:00:00] Tainah:
Ela [a pergunta] está correlacionada a outra. A gente acredita que, isso eu já falei, a possibilidade de manutenção desses povos no seu território, a autonomia desses povos, o protagonismo das mulheres também nesse processo, das juventudes nesse processo, o próprio protagonismo amazônico no cenário nacional e mundial. A gente vê aí todo mundo com interesse na Amazônia, mas essas relações ainda de mercado de trabalho, de benefícios não são tão esclarecidos. Muito dinheiro circula, isso não chega na ponta. A Amazônia falta saúde, saneamento básico, transporte, educação e é pra isso que a gente está trabalhando. A gente espera que mais modelos de negócios, como o nosso, olhem pra isso, que a bioeconomia é uma alternativa também para contribuir para esse cenário tão desafiador que a Amazônia vive.

21. **Quais as perspectivas para o futuro da Da tribu?**

[00:00:01] Tainah:
Por fim, a expectativa de futuro que a gente tem da tribo é que saia esse reconhecimento do trabalho que aconteça porque isso significa que a gente conseguiu impactar mais famílias, mais seringais, preservar mais florestas, preservar valores e conceitos e culturas desses povos, das memórias dos povos originários, honrar tudo isso. E, por consequência, também significa que esses povos estão vivendo com mais dignidade, estão conseguindo manter sua família com dignidade, fazendo aquilo que eles aprenderam com seus pais, com seus avós e envolvendo a juventude também para não ter que largar seu lugar de origem. Tiver que largar esse direito de escolha e não uma obrigação e não sofrer com o desconhecido, se arriscar e sim dizer assim, não quero ficar na floresta, quero ir para a área urbana, mas a gente consiga mostrar alternativas mais justas de se viver nesse mundo. E produtos também, que a gente precisa pensar na circularidade desses produtos, então que, por consequência, também a gente acredita que a expectativa é que a gente tenha uma cadeia estruturada, responsável, fazendo toda a economia circular desse produto, com o volume que

vai crescendo, a gente traga produtos mais sustentáveis, veganos, de matéria prima renovável e que a gente também se responsabilize por esses produtos materiais que vão indo para o mercado e que a gente traga de volta para essa logística reversa bem transparente, bem justa.

[00:01:49] Tainah:
É isso. Obrigada, gente.