

INSTITUTO  
SOCIOAMBIENTAL  
Documentação  
Fonte: *Diário do Pará*  
Data: *3/3/96* Pg. *A1, 2*  
Class. *44*

## Body Shop se complica com governo brasileiro

O indigenista Saulo Petean diz que viveu no fio da navalha, nas áreas Caiapó e Mocrãnotire, no sul do Pará, para defender os interesses dos índios nos negócios com a Body Shop.

Segundo Saulo, a empresa usa a imagem dos índios em publicidade, apresentando-se como tutora do trabalho de saúde realizado pelo ministério, complicando-se com o governo brasileiro. (A-2).



Saulo Petean

*Pykati-re e Paiakan na Body Shop em Brighton, Inglaterra*



# Body Shop faz marketing com dinheiro do governo

## A Fundação afirma que em 93 descobriu um empréstimo "esquecido" pelo governo do Brasil junto ao Banco Mundial

por Saulo Petean (e-mail saulopet@eline.com.br)

A Body Shop afirma que em outubro de 1993 Junéia Mallas descobriu um empréstimo "esquecido" pelo governo brasileiro junto ao Banco Mundial desde 1989, com o número 3072BR, no valor de US\$ 89 mi para controlar a malária na bacia amazônica. O empréstimo destina US\$ 6,6 mi às comunidades indígenas da região amazônica, para prevenção e controle de endemias e saneamento básico.

Junéia Mallas contactou os ministérios da Justiça e da Saúde conseguindo um convênio da Fundação Body Shop, com a Fundação Nacional de Saúde e a Funai. Parte dos recursos saiu do caixa da FNS para atender os índios Arara, Awareté e Assurini no médio Xingu na região de Altamira (PA) e na aldeia Aucre, da reserva Caiapó.

A construção de ambulatórios nas administrações da Funai em Redenção e Altamira, a perfuração de poços e visitas médico-sanitárias na região de Altamira, constituem o motor do marketing da empresa como trabalho da Fundação Body Shop para os índios na Amazônia mas não informa o valor dos recursos próprios e do do governo brasileiro.

A coordenadora da Fundação Body Shop mente ao afirmar, "o projeto de saúde do rio Xingu nasceu da vontade da Funai expandir para 18 comunidades o trabalho desenvolvido pela Fundação Body Shop na implantação do programa de saúde que provemos para as aldeias Aucre e Pucanu".

Em 1993, Junéia Mallas obteve US\$ 367 mil, mas não cumpriu nenhum objetivo da angariação entre os distribuidores da Body Shop: "dez dias de assistência dentária a cada dois meses, no primeiro ano e dez dias a cada quatro meses, no segundo. Visita inicial de 30 dias de equipe médica para tratar as comunidades de verminose, malária, pneumonia e diarreia e daí por diante visitas de duas semanas a cada três meses. Prover atendente de enfermagem e professora para a aldeia Pucanu".

### Body Shop coordena Ministério da Saúde e Funai

Em carta no dia 21 de fevereiro de 1994, ao procurador Aurélio Virgílio Veiga Rios, da Procuradoria Geral da República, Junéia Mallas afirma que "a Fundação Body Shop doou uma unidade dentária móvel ao projeto saúde indígena do rio Xingu".

Na realidade, a embaixada brasileira em Washington (EU), registra em 1992, a doação para as comunidades indígenas Aucre e Pucanu e não para o projeto de saúde e o equipamento nunca foi utilizado por falta de recursos. Em janeiro de 1996, Junéia Mallas retirou a unidade dentária da aldeia Pucanu contra a vontade dos índios.

Junéia Mallas descobre o empréstimo "esquecido" pelo governo brasileiro junto ao Banco Mundial mas na carta ao procurador ela reconhece "até a presente data, a Fundação Nacional de Saúde só utilizou 52% do total de US\$ 89 milhões do empréstimo" e acusa o Ministério da Saúde afirmando, "nossos advogados no Brasil estão enviando à FNS/MS uma notificação extrajudicial para constituição em mora e dando a este órgão um prazo para oficializar sua posição".

A Fundação Body Shop afirma como sua estratégia "promover a participação dos setores sociais públicos e privados, nacionais e internacionais, em projetos para ajudar comunidades necessitadas", mas aciona um expediente nada participativo contra a Fundação Nacional de Saúde e o MS por um atraso de quatro meses na liberação de verbas e justifica, "como brasileira conhecedora da realidade indígena é com dificuldade que vejo um trabalho ser tratado com tanto descaço pela FNS e pelo Ministério da Saúde".

Nos últimos dois anos, Junéia Mallas tornou-se a interface do diretor executivo da Body Shop, Gordon Roddick, com o Brasil, decidindo nos negócios e na pesquisa de matérias-primas para lançar novos cosméticos, que o departamento global de pesquisa e desenvolvimento da empresa (GR&D) realiza com o Departamento de Química da Universidade Federal do Pará (UFPA)

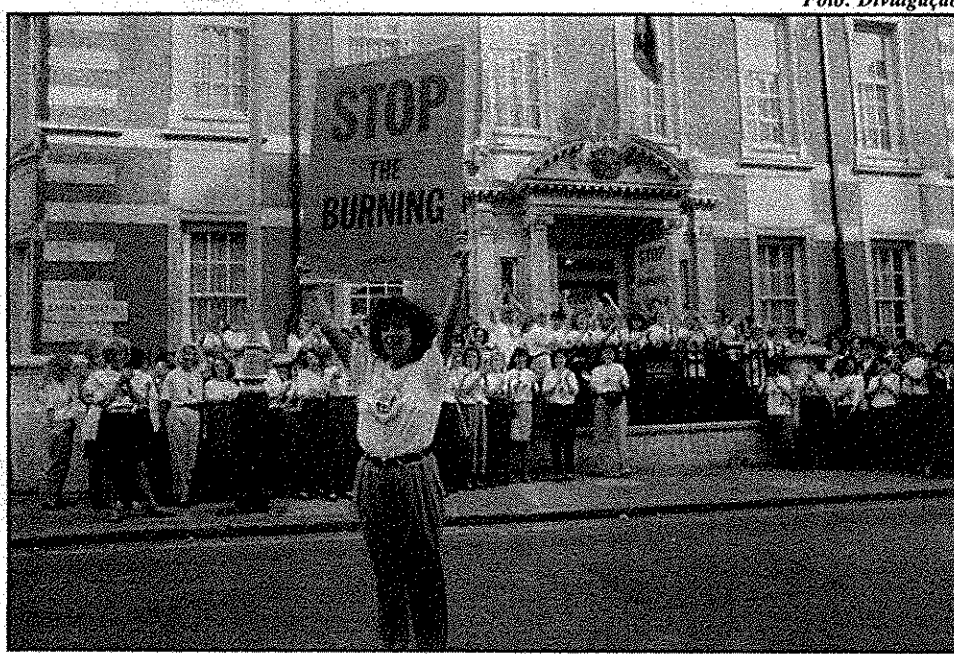
### Gordon presentia Junéia com empresa em Londres

Pelo trabalho de garimpar verbas públicas e privadas para o marketing da Fundação Body Shop, Junéia Mallas ganhou a Agora Trading Limited, 17 Sunbury Avenue, London SW14 8RA, England, fone 0181 8781362, empresa com registro 2991577 que funciona na casa do seu marido, Charles Secrett, diretor da organização Friends of the Earth (Amigos da Terra).

Junéia Mallas negocia algodão da África e látex vulcanizado da Amazônia para revender a uma empresa de Gordon Roddick nos Estados Unidos, que fabrica equipamentos para alpinistas. Em 1996 ela quer comercializar castanha do Brasil na Europa e Estados Unidos através de uma usina de castanha em Altamira (PA), a ser construída com recursos do conglomerado industrial Axel Johnson Group, da Suécia.

### Staff destila veneno

Junéia Mallas afirma "Gordon me deu a empresa para eu atuar em negócios não atingidos pelo Departamento Fair Trade, que é o departa-



Anita Roddick protestando na Embaixada do Brasil em Londres contra as queimadas na Amazônia (1989)

## O que diz a Body Shop

Recebemos do Departamento Jurídico da The Body Shop International PLC, com sede em Londres, a seguinte carta com assinatura inequivel

"Prezado Senhor Editor, Nos dias 24 e 25 de Fevereiro, o Diário do Pará publicou dois artigos a respeito do Body Shop International e a Fundação do Body Shop, baseado nas afirmações do Saulo Petean, ex-consultante do Body Shop International PLC. Nestes artigos existem afirmações incorretas, mas interpretações a respeito da conduta da Companhia e da Fundação. Estes artigos foram escritos sem dar oportunidade ao Body Shop de ser entrevistado e dar a sua versão da história. Se nós tivéssemos esta oportunidade, nós daríamos evidências e informações fortes refutando as numerosas acusações que foram feitas. Seus leitores concluiriam por si mesmos que o Senhor Petean, que recentemente teve seu contrato terminado como consultante, estava fazendo acusações maliciosas para servir seu propósito.

Entre as várias acusações feitas no artigo e a afirmação de que o Body Shop International PLC teve um lucro imenso pela venda do condicionador de castanha do Pará e não pagou suficientemente os índios Kaiapós pela produção do óleo. Na realidade Body Shop International teve uma perda econômica na compra do óleo de castanha do Pará através do projeto com os Kaiapós. Junto com esta carta está o sumário do custo do produto para a Companhia. Nós pagamos os índios R\$ 35,00 por quilo do óleo, que pode ser comprado pela metade do preço em outros lugares. Se nós tivéssemos feito um condicionador com outro óleo nós teríamos menos custos. Também, por mais de cinco anos nós tivemos dando suporte na forma de dinheiro, pessoal e conhecimento técnico a fim de produzir este óleo. Nos cinco que o Senhor Petean prestou serviços ao Body Shop no Brasil, até janeiro de 1996, ele nunca levantou a hipótese dos índios estarem sendo tratados com injustiça pelo Body Shop.

O fato é que o Senhor Petean estava infeliz porque seu contrato havia terminado. Em seus artigos ele não menciona por que nós tivemos que terminar seu contrato, porque o fato é que era incompetente. Nós

mento de "comércio justo" da Body Shop, dedicado à compra de matérias-primas de comunidades carentes, como óleo de sésamo dos índios Misquitos, da Nicaraguá, milho azul dos índios Puebla, dos Estados Unidos, mel e cera de abelha da etnia Tabora, de Zâmbia, rolinhos de madeira para massagem, da Índia, pentes de bétula, da Sibéria e papel artesanal de Kathmandu, do Nepal.

No escritório central da Body Shop, cuja arquitetura imita um pagode chinês, o staff cisma e destila veneno. Açoitam rumores de que Junéia Mallas trabalha para tornar-se uma versão falsificada do gênio de Anita Roddick, que a partir de um empréstimo de US\$ 7 mil em 1976, criou e transformou a Body Shop numa empresa com faturamento anual de US\$ 1 bilhão. "É a tragédia repetindo-se historicamente como farsa!", reclama a dissidência.

### Você me conhece? Defendo o meio ambiente, os direitos humanos e faço negócios honradamente

Em 1994, Anita Roddick, posou de estrela ao preço de US\$ 600 mil, para a campanha do American Express Card na mídia da Europa e dos Estados Unidos. O motor da campanha na mídia eletrônica foi a relação comercial de Anita Roddick com 300 índios Nahuatl vivendo ao norte da cidade do México, dos quais a Body Shop importa buchas de cactos maguay e lechugilla.

Na mídia impressa o dito de interesse foi a compra de óleo de castanha dos índios mebengocrés, em anúncio ilustrado com fotos de Anita Roddick ao lado das índias Kokodiam e Moianori e do chefe Kubenikanhiti, da aldeia Aucre, pas-

encomendamos que o Senhor faça uma investigação na credibilidade do Senhor Petean antes de publicar qualquer artigo a respeito dele".

### CONDICIONADOR DE CASTANHA DO PARÁ

ANO	VENDA DO PRODUTO US\$
1991/2	1.161,600
1992/93	1.948,800
1993/94	2.046,400
1994/5	1.627,200
1995/96	1.489,600
TOTAL	8.273,600

Média do lucro final do produto @ 15% 1.241,040  
 \* menos salário do Saulo, Gastos etc 609,283  
 \* menos Projeto de Saúde 676,800  
 \* menos gastos no "Projeto Brasileiro do Fair Trade" 410,062

LUCRO/PERDA TOTAL DEPOIS DAS TAXAS 455,105

\* Estes gastos não existem em outros produtos do Body Shop

NR - Este jornal jamais negou, e nem vai negar, direito de resposta à Body Shop. Desde a primeira publicação, em 11 de fevereiro, a carta acima é a primeira manifestação da Body Shop sobre o assunto. Como essa organização comercial não mantém nenhum escritório, representação ou coisa que o valha, em Belém, ela não foi procurada pela reportagem, embora as matérias que estão sendo publicadas sejam de inteira responsabilidade do jornalista Saulo Petean, portanto, opinativas e assinadas pelo próprio. Logo, não pautadas por nossa Editoria. O Diário não entra no mérito da questão trabalhista envolvendo o então consultor e a Body Shop. Além deste jornal, reportagem sobre o mesmo assunto foi publicada pelo "Jornal do Brasil", "Correio Brasileiro" e "A Província do Pará", e, nesta data, deve estar sendo publicada pelo jornal londrino "The Observer". Estranhamente, a Body Shop não tem refutado as acusações de Saulo Petean, as quais não se referem apenas ao preço do óleo de castanha pago aos fornecedores indígenas. E por último: o Diário não publicou nenhuma matéria sobre a Body Shop nos dias 24 e 25 de fevereiro.

sando óleo de castanha no cabelo.

O anúncio destaca o rosto do chefe Pykati-re Kaiapó, da aldeia Pucanu, fazendo o sinal positivo com o polegar. Um imenso retrato, exibido ao público da Body Shop durante o lançamento mundial do "Brazil nut conditioner" em abril de 1992 e que continua sendo mostrado até hoje nas vitrines dos franquizados da Body Shop.

Anita Roddick diz no anúncio do cartão da American Express: "Trade not Aid (negócios! ajuda, não) é uma forma de comercializar honradamente com comunidades em áreas pobres... nós ouvimos o que estes povos precisam e tentamos ajudá-los. Os consumidores entram nas lojas da Body Shop para comprar um condicionador de cabelo e encontram uma história sobre a Reserva do Xingu (sic) e dos índios caiapós que coletam castanha para nós."

### Isto soa muito mais interessante do que vender sabonete!

"Nós ensinamos a eles um método simples para extrair óleo de castanha... O resultado é que nós pagamos a eles mais por isto, o que dá a eles uma alternativa à exploração de madeira e os ajuda a proteger a floresta... A viagem para fazer isto é quase sempre perigosa. Eu estou em lugares bizarros e remotos. O que eu uso para isto é o cartão da American Express..." E, "a American Express Card conhece um montão de lojas que são boas para o seu corpo e Anita conhece um lugar que é bom para a sua alma..."

Na autobiografia "Corpo e Alma", publicada em 1991 pela Ebury Press, de Londres, Anita Roddick, filha de italianos radicados em Littlehampton, West Sussex afirma: "nós nunca gasta-

Foto: Divulgação

mos um centavo em propaganda, eu ficaria enojada em fazer isto". E, "o problema com marketing é que os consumidores são levados à alienação. O estrondo do anúncio tem crescido tão estrepitosamente que torna-se cínico a respeito de todo o processo... Eles (os consumidores) têm ouvido mentiras demais."

### "Não queremos acumular riquezas à custa dos índios"

As "mentiras demais" aplicam-se à Anita Roddick no "estrepitoso" anúncio da American Express com cachê de US\$ 600 mil e os índios mebengocrés recebendo US\$ 1.632,50 pelo uso das suas imagens. E também à sua afirmação, "nós não queremos acumular riquezas à custa de vocês", quando inaugurando o negócio com a aldeia Aucre, em mensagem gravada no dia 13 de julho de 1990.

Pykati-re, Kubenikanhiti, Kokodiam e Moianori só conseguiram receber o pagamento da Ogilvy & Mather, depois que Gordon Roddick foi frustrado na sua tentativa de esconder o fato e receber o dinheiro em nome dos índios para dar depois às comunidades, como um subterfúgio para os índios não saberem a origem do pagamento.

A Ogilvy & Mather, dona da conta publicitária da American Express Card, exigiu um recibo assinado pelos índios, não aceitando um recibo indireto da Body Shop. Se não houvesse recibo dos índios, a Ogilvy & Mather não usaria as fotos e não haveria o anúncio.

### Complicações com o governo

Gordon e Anita Roddick fogem da obrigação de pagar pelo uso das imagens dos mebengocrés. Mas a Body Shop vai ser cobrada pelos índios, amparados no artigo 232 da Constituição: "Os índios, suas comunidades e organizações são partes legítimas para ingressar em juízo em defesa dos seus direitos e interesses, intervindo o Ministério Público em todos os atos do processo."

Gordon Roddick precisa fazer as contas de quanto deve aos índios, porque os consumidores que entram de boa fé nas lojas da Body Shop, pensando que além de consumir estão ajudando comunidades em áreas pobres do mundo, vão ficar indignados quando souberem que os lucros com produtos à base de óleo de castanha são apenas a ponta do iceberg da exploração dos índios no Brasil.

### Gordon precisa fazer as contas de quanto deve aos índios

A parte invisível são os lucros da Body Shop fazendo marketing com a cultura dos índios para atrair consumidores e a dívida ainda não calculada que a Body Shop tem com os mebengocrés pelo uso das suas imagens e outros aspectos da sua cultura. A opinião pública não está indiferente ao desrespeito dos direitos dos índios.

Direito de imagem é respeitado na aldeia global e existe legislação sobre a matéria, que não coincide com a visão de Anita e Gordon Roddick, quando utilizam fotografias dos índios (ver Diário do Pará, 11/02: Body Shop usa imagens dos índios como se fossem membros de um zoológico humano).

Cortejados como imperadores no pagode da Body Shop, Anita e Gordon Roddick legislam ao arripio da lei brasileira e dos acordos internacionais relativos ao direito de imagem e propriedade intelectual. "Pior para os índios", é entendimento da corte, "que no decreto dos donos da Body Shop, não adquirem igualdade aos cidadãos do mundo dito, civilizado".

### Dívida pelo uso das imagens mebengocrés

Em 5 de janeiro de 1995, Saulo Petean enviou carta a Gordon Roddick cobrando os direitos de imagem e propriedade intelectual dos índios: "A Body Shop e as empresas indígenas têm o prazo de seis meses para estabelecer um acordo sobre os direitos de imagem e propriedade intelectual nos negócios com óleo de castanha. Gratuitamente, a Body Shop terá o direito de mencionar nos seus cosméticos que o óleo de castanha é produzido pelos índios mebengocrés e que este comércio os ajuda a protegerem suas florestas e outras riquezas naturais."

O indigenista afirma: "O uso de qualquer imagem dos índios para propaganda, relações de imprensa, informação aos consumidores, funcionários e headfranchings, é matéria de uma discussão prévia entre a Body Shop e as comunidades indígenas sobre o preço a ser pago pelo uso das imagens, firmado em contrato amparado na lei brasileira e nos acordos internacionais que regulam o direito de imagem."

"Conhecimento tradicional, histórias, categorias mencionadas no convênio de Direito de Propriedade Cultural e Intelectual e as imagens das quais a Body Shop fez uso desde 1989, serão mostradas para as comunidades indígenas e haverá um acordo entre as partes para definir a indenização que a Body Shop paga aos índios por ter usado estas categorias sem a autorização deles", diz a carta.