Acervo ISA

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL
Documentação
Fonte OESP (Economia)
Data 9/11/2003 Pg B10
Class. COJR 0029

INDÚSTRIA COSMÉTICA

Uma rebelde no comando da Body Shop

Como Anita Roddick montou um império de cosméticos desafiando convenções

MARIANA BARBOSA

Na contramão das práticas convencionais do meio empresarial, ela transformou um pequeno negócio de cremes e xampus à base de ingredientes alternativos em um império que fatura meio bilhão de dólares ao ano, com mais de 2 mil lojas em 52 países. Mas a britânica filha de italianos Anita Roddick, fundadora da The Body Shop, não gosta do "rótulo" de empresária. "Sou uma ativista. Apenas tive uma idéia que foi muito bem sucedida", desdenha Anita, que há alguns anos foi eleita uma das mulheres mais influentes do mundo dos negócios pelo *The Wall Street Journal*.

Apesar de não ter nenhuma loja no Brasil, a empresa está presente no País há quase dez anos e já investiu, através da Fundação Body Shop (FBS), mais de US$ 1 milhão em projetos de geração de renda. A AmazonCoop, por exemplo, é formada por índios de seis tribos da Amazônia, com apoio da FBS e da Fundação Nacional do Índio (Funai). Tem uma fábrica em Altamira, no Pará, para processar óleo de castanha-do-pará. Além de exportar o óleo para a Body Shop na Inglaterra, a cooperativa administra ainda uma agência de ecoturismo, uma farmácia ecológica e um café de internet. Uma outra cooperativa, de mulheres do Maranhão, fornece o óleo de babaçu utilizado em 14 produtos, incluindo o hidratante de maconha, enquanto um grupo de agricultores orgânicos do Sul dá conta do óleo de soja, usado em outros 30 produtos. Só no ano passado, a empresa importou, dentro de um programa de comércio justo, US$ 8 milhões em matéria-prima de diversos países em desenvolvimento.

A ausência de uma loja da empresa no Brasil tem uma justificativa social. "Se você quer trabalhar com responsabilidade social, não comercializa nos locais onde compra", explicou a empresária, que veio ao Brasil semana passada contar sua história para algumas centenas de executivos. Mas a idéia de ter uma presença no Brasil não está descartada. "Não posso falar muito, pois os acionistas me matam. Mas, se entrarmos no Brasil, será com uma ou duas lojas servindo de vitrine, com o esquema de venda tipo porta a porta, que gera mais renda localmente do que um monte de lojas em shopping."

> *"Sou uma ativista. Apenas tive uma idéia que foi muito bem sucedida"*
> **Anita Roddick, fundadora da The Body Shop**

A Body Shop começou com um empréstimo de US$ 6,5 mil e a necessidade de arrumar um sustento para Anita e duas filhas pequenas enquanto o marido, Gordon Roddick, se aventurava em uma cavalgada da Patagônia aos Estados Unidos. Era 1976 e os Roddick queriam mudar o mundo. "Eu não sabia nada de economia, mas logo descobri que os negócios são um poderoso instrumento de transformação social", disse ela, que, aos 61 anos, está mais rebelde do que nunca.

A irreverência começou com a escolha do próprio nome do negócio (A Loja do Corpo, em português), uma vez que a primeira lojinha, em Brighton, na Inglaterra, ficava espremida entre duas funerárias. Da falta de recursos vieram as primeiras inovações. Sem dinheiro para comprar embalagem, a Body Shop introduziu o conceito ecológico do refil. Não tardou para que o espaço, e todos os outros que foram sendo abertos ao longo dos anos, se transformassem em vitrine para as campanhas ambientalistas e de direitos humanos. Além da preocupação com o meio ambiente e com a pobreza no Terceiro Mundo, a Body Shop foi pioneira na humanização do ambiente de trabalho. A implantação de creches nas empresas para filhos de funcionários é um bom exemplo disso.

A Body Shop comprou briga com a indústria de cosméticos, denunciando pela primeira vez o uso de animais em testes de laboratório – prática hoje banida na Europa. Contra o uso de modelos para vender produtos de beleza e o culto a magreza, declarou-se uma verdadeira guerra. Um cartaz com uma Barbie gorducha e nua foi banido por atentado ao pudor.

Coincidindo com o crescimento do movimento antiglobalização, as ousadas campanhas da Body Shop transformaram-se no grande trunfo de marketing da empresa, que acabou crescendo demais – ao menos aos olhos de sua fundadora, arquiinimiga das grandes corporações. Indagada se lamenta ter crescido tanto, ela hesita. "Não, é, sim, é um paradoxo."

Monica Zarattini/AE - 6/11/2003

Rebelde com causa: 'Os negócios são um importante instrumento de transformação social'

Acha fantástico ter 2 mil vitrines para colocar cartazes e fazer campanha em prol de direitos humanos e do meio ambiente. "Ao mesmo tempo você perde a intimidade, é triste. Um ambiente grande demais tolhe a criatividade. Gasta-se mais dinheiro em consultorias e menos no desenvolvimento do espírito humano."

Depois que a empresa lançou ações na Bolsa de Londres, no final dos anos 90, Anita teve de fazer diversas concessões na gestão do negócio. O lançamento das ações foi um sucesso, financiou uma forte expansão nos EUA que depois não deu muito certo e as ações acabaram despencando. "Resistimos a mudanças de estilo, mas os valores financeiros acabaram ficando mais importantes que os valores humanos." Em nenhum momento ela deixou de criticar o mercado financeiro, apesar de usufruir dele. Como era de se esperar, foi acusada de hipocrisia. Para Anita, é como se tivesse feito um pacto com o diabo. "Foi sedutor, nos proveu dinheiro necessário para construir uma fábrica", conta ela. "Se pudesse voltar no tempo, não lançaria ações na bolsa."

Ainda que, com o marido, continue como sócia majoritária, Anita deixou a presidência do Conselho no ano passado. Com a crescente perda de influência dos Roddick e o surgimento de concorrências, a Body Shop deixou de ser diferenciada. Hoje, é uma empresa como qualquer outra, que tenta se equilibrar nos ciclos de expansão e recessão da economia global.

Hoje Anita dedica apenas três meses por ano à empresa. O resto do tempo, faz o que mais gosta: protestar e lutar por justiça social. Além de escrever livros e dar palestras mundo afora, ela mantém um site de discussão e mobilização (www.anitaroddick.com). No mês que vem, ela estréia ainda um programa de entrevistas em um canal de TV à cabo. De hábitos frugais, conserva o estilo "bicho grilo" e sapato baixo, indiferente ao seu um metro e meio de altura. Diz que não se preocupa com a balança ou com as rugas. "Quando você fica mais velha, se preocupa menos com a aparência e mais em ser ouvida. Tenho ainda uns 15 anos de vida ativa e não posso desperdiçar."