H 22 4 454 0016

INSTITUTO SCOOM STAL

Jata 07 10 ,97

cod AHD000 19

Body Shop no Brasil: Se ficar o bicho come e se correr o bicho pega!

por Saulo Petean

a

.

Tendo como lema "head on the clouds, feet on the ground and hearth in the business" (cabeça nas nuvens, pés no chão e clara on negócia) a empresa The Body Shop International declara com sissão e razão de err.

Criativamente fazer um balanço justo das finanças com as necessidades humanas para todos os nossos apoiadores: empregados, clientes, franchisees, supridores e acionistas.

Corajosamente assegurar que os nossos negócios são ecológicamente sustentáveis, atendendo as necessidades do presente sem comprometer o futuro.

Signifivicativamente contribuir com a comunidade local, nacional e internacional com as quais nós negociamos, adotando um código de conduta que assegure carinho, honestidade, equidade e respeito

Apaixonadamente fazer campanha pela proteção do meio ambiente, dos direitos humanos e civis e contra testes em animais dentro dos cósmeticos e na indústria de vestuário.

Trabalhar **incansávelmente** para atingir a brecha entre o princípio e a prática enquanto fazemos da alegria, da paixão e do respeito, partes da nossa vida diária.

Sou indigenista, 43 anos, nascí em São Paulo e vivo há 22 anos na Amazônia. Nos últimos seis anos trabalhei como consultor da Body Shop, assessorando as aldeias mebengokrés (kayapós) A-Ukre na área Kayapo e Pykany localizada na área Mekranotire, ambas na bacia do rio Xingu, sul do Estado do Pará. O objetivo do meu trabalho foi estabelecido pelos chefes das aldeias A-Ukre, Bepkororoti Paiakan e por Pykati-re Kayapo, da aldeia Pykany:

Treinar as duas comunidades na habilidade necessária para elas constituirem, pela primeira vez na história do Brasil, duas empresas comerciais exportadoras integradas exclusivamente por sócios índios, para poderem exportar sua produção óleo de castanha e dirigirem com independência os seus negócios. O óleo vem sendo utilizado pela Body Shop na fabricação de um condicionador de cabelo e mais recentemente em um shampoo e um creme amaciante para cabelos afro-caribenhos.

114/10

No dia 12 de janeiro deste ano, em reunião realizada na aldeia Pykany, Gordon Roddick, diretor executivo da Body Shop e também marido da fundadora da empresa, Anita Roddick, apresentou os planos para inaugurar um nova etapa na relação de negócios com as aldeias mebengokrés: o final do meu trabalho como consultor permanente das aldeias e a minha substituição por uma equipe multidisciplinar do Poema (Pobreza e Meio Ambiente na Amazonia), da Universidade Federal do Pará que desenvolve programas de desenvolvimento comunitário região de Belém (PA).

A reflexão que se segue é fruto da minha experiência ao longo dos cinco anos e sete meses em que percorrí o fio da navalha trabalhando como consultor da Body Shop norteado pelo príncipio de que eu recebia dinheiro da Body Shop sim, mas para ser leal aos mebengokrés nos seus negócios com a Body Shop. Isto somado à dificuldade inerente de conviver com um grupo indígena possuidor de um passado recente de guerras contra as frentes de penetração da sociedade brasileira, contra outros povos indígenas e até mesmo de disputas intestinas entre os seus sub-grupos.

A história da Body Shop no Brasil começa em Fevereiro de 1989, durante o I Encontro dos Povos Indígenas do Xingu, ocorrido em Altamira, Pará, onde cerca de 700 índios, na sua maioria cayapós, e representantes de 20 nações indígenas da Amazônia e outras regiões do Brasil, do México, Canadá e Estados Unidos pressionaram o Banco Mundial a cancelar o financiamento ao governo brasileiro para a construção de usinas hidrelétricas no rio Xingu. Os índios e a opinião pública atingiram o objetivo, até hoje nenhuma barragem foi construida no rio Xingu.

Como observadores do encontro estavam jornalistas das agências Associated Press, UPI e France Press e outros ógãos de comunicação do Brasil e do exterior, políticos com mandato parlamentar no Brasil e na Europa, representantes do governo brasileiro de organizações não governamentais e ainda empresários da Europa dos Estados U dos interessados na causa indígena e na preservação da mazonia.

Anita Roddick estava lá assistindo o Encontro quando foi procurada por Junéia Mallas uma brasileira residente em Londres, Inglaterra. Aos prantos Junéia Mallas disse que Anita Roddick precisava fazer alguma coisa para proteger Paulinho Paiakan, ameaçado de morte por fazendeiros da UDR (União Democreatica Ruralista). Ao afirmar que sem ajuda Paiakan seria vítma de um crime semelhante àquele que matou Chico Mendes, três meses antes em Xapuri, Acre, Junéia Mallas comoveu Anita Roddick.



US\$ 800 mil em doações para proteger Paiakan

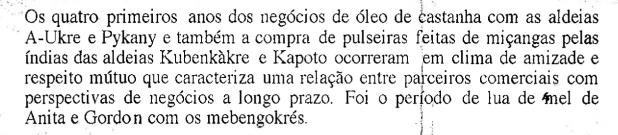
Anita Roddick e Paulinho Paiakan fizeram uma gravação de vídeo alertando sobre o perigo que corria o chefe indígena e propondo a compra de um avião monomotor para faciliatar os seus deslocamentos e a compra de um apartamento em Brasília para que ele pudesse colocar a sua família em local seguro. De volta para a Inglaterra, Anita mostrou o vídeo na reunião internacional dos headfranchisees da empresa e iniciou uma campanha de arrrecadação de fundos para Paulinho Paiakan. De imediato Anita Roddick recebeu US\$ 800 mil em doações.

Com o dinheiro Anita Roddick criou a Fundação Body Shop, comprou nos Estados Unidos, por US\$ 49.500, um avião monomotor Cessna 206 fabricado em 1975 e doou para a Comunidade Indígena A-Ukre. Com a quantia de US\$ 50,500 e administrada por David Suzuki, da Fundação Suzuki, do Canadá, Anita ajudou com o transporte do avião para o Brasil e na manutenção e pagamento do piloto nos primeiros meses de utilização da aeronave pelos índios.

Como carro chefe da campanha, Bepkororoti Paia ficou a ver nav se espera até hoje por uma prestação de contas dos ra tes US\$ 700,00 O que se tem como certo é que uma parte do dinheir restante foi usada no Brasil para a Body Shop financiar os investimentos inciais para a montagem da unidade de produção de óleo de castanha da aldeia A-Ukre, outra parte para pagar o meu salário de consultor e algumas doações para organizações não-governamentais no Brasil.

Anita Roddick veio ao Brasil pela segunda vez em outubro de 1989, para reunir-se com os chefes das aldeias Gorotire, Kubenkankren, Kikretrum e Kokraimoro da área Kayapó no sul do Pará, Kubenkakre e Pykany da área Mekranotire, aldeia Baú da área Baú, aldeia Cachoeira do Parque Nacional do Xingu e Cateté, da área Xicrin. A aldeia A-Ukre foi escolhida para sediar reunião por ser a aldeia líderada por Paulinho Paiakan, organizador do Encontro de Altamira.

Atendendo o pedido dos índios de ajudá-los a ganhar dinheiro sem destruir os recursos naturais das suas terras e criar uma alternativa à declinante exploração ilegal de ouro e madeira, Anita Roddick procurou mercado dentro da Body Shop para alguns produtos da floresta que pudessem ser acrescidos de valor pelo trabalho dos índios e que lhes possibilitasse um atividade econômica auto-sustentada e adaptada ao seu modo de vida tradicional.



Gordon embolsou US\$ 100 mil e não deu satisfação aos índios

De 1990 a 1994 as comunidades receberam em média duas visitas anuais do casal Gordon e Anita Roddick. O desenvolvimento dos negócios e as correções de rumo eram decididos entre os índios e os donos da Body Shop. Nesse período as comunidades receberam a visita de quatro "headfranchises" (distribuidores) da Body Shop: Ivan Levy da Suiça, Quig Tingley do Canadá e John Graeme e John Knight, da Austrália e Nova Zelândia que pagaram US\$ 25,000 cada um pela oportunidade acompanharem Gordon Roddick nas suas viagens às aldeias. Gordon Roddick embolsou os US\$ 100 mil e não deu satisfação para os índios.

Em 1993, Anita Roddick promoveu o concurso "Millenium Winners" (Vencedores do Milênio) na Austrália, disputado por cera de dois mil jovens que concorreram a uma visita em três aldeias mebengokrés. Emily Mortimer a vencedora do concurso, sua mãe e uma gerente da Body Shop na Austrália, Carol Tyssen, tiveram o privilégio de acompanhar Anita Roddick na sua última visita aos índios, que foi gravada pela videomaker americana Christine Burril para exibição na Austrália e Canadá.

Em 1992, Bepkororoti Paiakan, Pykati-re Kayapo e eu participamos de vários eventos patrocinados pela Body Shop em Londres que marcaram o lançamento mundial do "Brazil nut conditioner", o condicionador de cabelo a base de óleo de castanha que traz escrito em seu rótulo: "o óleo de castanha é produzido pelo índios Kayapo, na floresta amazônica, na bacia do rio Xingu, no sul do Estado do Pará. Além de amaciar o cabelos, ajuda os índios das aldeias A-Ukre e Pykany lutarem para defenderem as seus lares, pois produzindo este óleo para nós eles estão garantindo um ingresso de dinheiro que os ajuda a protegerem seu direitos sobre suas terras".



A época da viagem de Paulinho Paiakan e Pykati-re Kayapó à Inglaterra também registra a contratação da brasileira Junéia Mallas na Body Shop, com salário anual de US\$ 80 mil. Paiakan exigiu a presença de Junéia Mallas como sua tradutora e de Pykati-re na reunião de headfranchisees da Body Shop, em abril daquele ano. Dois anos antes Junéia havia sido exilada da corte da Body Shop porque o seu marido Charles Secrett não aceitou o convite de Anita Roddick para trabalhar no escritório central da empresa.

Na reunião de headfranchisees em Littlehampton, da mesma forma como em Altamira três anos antes, Junéia chorou ao descrever a situação dos índios e obteve doações para iniciar um projeto da Fundação Body Shop no valor de US\$ 367 mil e com duração de dois and para dar assistênt a de saúde e educação aos índios. Não se tem notícial quanto foi real ente gasto e do que foi feito com o dinheiro. O que se um como certo é que a maioria das ações prometidas por Junéia até hoje não foram realizadas.

As promessas foram dar assistência dentária para as aldeias A-Ukre e Pykany na forma de visitas de dentistas com duração de dez dias a cada dois meses no primeiro ano e dez dias a cada quatro meses no segundo ano. Pagar uma professora para viver na aldeia Pykany para dar instrução básica em contabilidade, leitura e escrita. Prover uma equipe médica para tratar as comunidades de verminose, malária, pneumonia e diarréia e treinar dois índios como agentes de saúde com uma visita inicial de 30 dias e daí por diante visitas de duas semanas a cada três meses.

Marketeira da Body Shop anuncia que faz ações de saúde junto aos índios mas omite que o trabalho é feito com dinheiro do governo brasileiro emprestado do Banco Mundial

Nos últimos quatro anos, por uma questão da comodidade de Gordon Roddick e por sua habilidade em servir aos interesses econômicos do dono da Body Shop, Junéia Mallas foi tornando-se a interface de Gordon Roddick com a realidade brasileira, e hoje é quem manda nos negócios da Body Shop no Brasil e na pesquisa de matérias primas da Amazonia para cosméticos que o Departamento Global de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa realiza em convênio com o Departamento de Química da Universidade Federal do Pará.



O mérito de Junéia Mallas alardeado aos quatro ventos pela Body Shop é ter descoberto em 1993 um empréstimo esquecido pelo governo brasileiro junto ao Banco Mundial desde 1989, com o número 3072BR, no valor de US\$ 89 milhões para o controle da malária na bacia amazônica, com um componente indígena no valor de US\$ 6,6 milhões destinados a prevenção e controle de endemias, saneamento básico e educação sanitária junto às comunidades indígenas da região amazônica.

De posse da descoberta e alguma andança nos corredores da burocracia governamental do Brasil, Junéia fez o dinheiro sair do caixa da Fundação Nacional de Saúde até chegar às aldeias dos índios Arara, Awaretê e Assurini no médio Xingu na região de Altamira (PA) e entre as seis aldeias da reserva Kayapo A-Ukre, Kubenkankrenh, Kokraimoro, Gorotire, Nhoquim e Pururé e a aldeia Pykany da reserva Mekranotire.

A construção de dois ambulatórios vinculados às administrações da Funai em Redenção e Altamira e a construção de poços e chuveiros nas aldeias da região de Altamira, constituem o motor do marketing interno e externo da empresa como realizações da Fundação Body Shop em benefício dos índios na Amazonia e omitem fato de que o trabalho é realizado com dinheiro do governo brasileiro emprestado do Banco Mundial.

Gordon Roddick em reconhecimento ao seu trabalho de garimpeira de verbas públicas e privadas para o marketing da Fundação Body Shop, deu para Junéia Mallas uma empresa em Londres registrada com o número 2991577, a Agora Trading Limited localizada no enderêço 17 Sunbury Avenue. London SW14 8RA, England, fone 01818781362, que funciona na garagem da casa do seu marido, Charles Secrett, diretor da organização Friends of the Earth (Amigos da Terra).

Nas horas vagas de marketeira da Fundação Body Shop, Junéia Mallas dedica-se ao comércio de algodão da África e lâminas vulcanizadas de látex da Amazonia para serem industrializadas por uma outra empresa de Gordon Roddick localizada nos Estados Unidos, fabrica equipa entos para alpinismo. Em 1996 a Agora Trading to ém vai comercidizar castanha do Brasil nos mercados da Europa e Estados Unidos a partir de uma usina de processamento de castanha a ser construida em Altamira, com recursos doados pelo conglomerado industrial Axel Jonhson Group, da Suécia.



Segundo afirma Junéia Mallas, Gordon Roddick teve a idéia de criar a empresa para ela encarregar-se das áreas comerciais não atingidas pelo Departamento Fair Trade (comércio justo) da Body Shop dedicado à compra de matérias primas para cosméticos junto às comunidades carentes da Ásia, África e América Latina. Os funcionário de escritório central da Body Shop contam que Junéia Mallas trabalha de tornar-se uma presão falsificada do gênio de Anita Roddick, que a partide um empréstimo de US\$ 7 mil em 1976, criou e transformou a Body Shop numa empresa com faturamento anual de US\$ 1 bilhão.

Você me conhece? Defendo o meio ambiente, os direitos humanos e faço negócios honradamente. Isto soa muito mais interessante do que simplesmente vender sabonete!

Em 1994, Anita Roddick, posou de garota propaganda ao preço de US\$ 600 mil, para a campanha do American Express Card nos meios de comunicação da Europa e dos Estados Unidos. O motor da campanha na mídia eletrônica foi a relação comercial de Anita com 300 índios Nahuati que vivem ao norte da cidade do México e dos quais a Body Shop importa buchas de cactos maguey e lechugilla para vender has suas lojas.

Na mídia impressa o dito de interesse foi a compra de óleo de castanha dos índios mebengokrés, ilustrando o anúncio com fotos de Anita ao lado das índias Kokodjam e Moiangri e dos chefes Kubenikaiti, da aldeia A-Ukre, passando óleo de castanha no cabelo e Pykati-re, da aldeia Pykany, com um imenso retrato do seu rosto sorridente fazendo o sinal positivo com o polegar, exibido antes nos anos 91 e 92, até a exaustão dos consumidores nas lojas da Body Shop em todo o mundo.

Vale a pena ler o que Anita afirma ao anunciar o cartão da American Express e os produtos da Body Shop: "Trade not Aid (negócios! ajuda, não) é uma forma de comercializar honradamente com comunidades em áreas pobres... nós ouvimos o quê estes povos precisam e tentamos ajudalos. 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 Kayapo que coletam castanha para nós."

"Nós ensinamos a eles um método simples para extrair óleo da 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 quê eu uso para isto é o American Express Card. Sobre isto não há opção, não há discussão. O cartão da American Express conhece um montão de lojas que são boas para o seu corpo e Anita conhece um lugar que é bom para a sua alma...

No seu livro autobiográfico "Corpo e Alma", públicado em 1991 pela Ebury Press, de Londres, Anita Roddick, filha de italianos radicados em Littlehamptom, Reino Unido, afirma: "nós nunca gastamos 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 la tornam-se cínicos a respeito de todo o processo... Eles (os consumidores) têm ouvido mentiras demais."

É o caso de perguntar se as palavras de Anita Roddick não se aplicam a ela própria no estrepitoso anúncio da American Express. E além do mais, sabendo que Anita faturou US\$ 600 mil pelo anúncio, enquanto os quatro índios ganharam US\$ 1.632,50 no total pelo uso das suas imagens, mais estarrecedora torna-se a mentira quando ouvimos a mensagem de Anita Roddick aos índios inaugurando o negócio com a aldeia A-Ukre, gravada em fita cassete no dia 13 de julho de 1990, quando ela afirma "nós não queremos acumular riquezas à custa de vocês".

Pior ainda, Pykati-re, Kubenikaiti, Kokodjam et loiangri receberant o pagamento não de Anita Roddick, mas da Ogil y & Mather empresa responsável pela campanha publicitária, depois que eu tive um contraditório via fax com Gordon Roddick, que tentou proibir-me de informar aos índios o direito que eles tinham sobre o uso das suas imagens no anúncio e queria pegar o dinheiro dos índios para dar posteriomente para a comunidade, sem que os índios ficassem sabendo a origem do dinheiro.

Gordon Roddick não pôde concluir a trama porque a Ogilvy & Mather entrou na discussão para exigir um recibo dos índios pelo pagamento do uso das suas imagens e não aceitou um recibo da Body Shop no lugar do recibo assinado pelos índios. Se não houvesse o recibo dos índios a Ogilvy & Mather não usaria fotos dos índios e consequentemente não haveria anúncio com fotos dos índios conforme queriam la American Express e Anita Roddick.



Complicações com o governo brasileiro à vista

Como se vê não é de hoje que Gordon e Anita Roddick fogem da obrigação legal de pagar pelo uso em marketing e publicidade das imagens dos findios, letras de canções mebengokrés e outros aspectos culturais, como o diabo foge da cruz. Mas não adianta fugir, é uma questão de mais dia menos dia, porque quem vai cobrar a Body Shop em nome dos índios é o governo brasileiro por força do artigo 232 da Constituição do Brasil: "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."

No dia 5 de janeiro de 1995, eu mandei um fax para Gordon Roddick cobrando uma atitude concreta da Body Shop de respeito aos direitos de imagens e propriedade cultural e intelectual dos índios, que reproduzo a seguir:

"A Body Shop e as empresas indígenas precisam estabelecer no prazo de seis meses um acordo a respeito dos direitos de propriedade intelectual referentes aos negócios com óleo de castanha. Gratuitamente a Body Shop só deve ter o direito de mencionar nos seus cósméticos que o óleo de castanha é produzido pelos índios mebengokrés e que este comércio os ajuda a protegerem suas florestas e outras riquesas naturais.

O uso de qualquer imagem dos índios para relações de imprensa, informações aos consumidores, aos funcionários e aos headfranchisees, será matéria de uma discussão prévia entre a Body Shop e as comunidades indígenas a respeito do preço a ser pago pela Body Shop pelo uso das suas imagens, estabelecida em uma autorização dos índios elaborada de acordo com a legislação brasileira e os acordos internacionais que regulam o direito de imagem.

Todas as imagens, conhecimento tradicional, histófias e outras categorias mencionadas no convênio de Direito de Propriedade Cultural e Intelectual, da qual a Body Shop fez uso nos últimos quatro anos da sua relação comercial com as aldeias mebengokrés serão mostradas para as comunidades indígenas e a partir daí haverá uma discussão entre las partes para definir uma indenização que a Body Shop pagará aos índios por ter usado estas categorias sem o conhecimento e a autorização prévia dos mebengokrés.



A assinatura dos futuros contratos entre a Body Shop e as comunidades indígenas devem ser precedida por uma discussão em que os índios serão assessorados por especialistas em direito de imagens e direito de propriedade cultural e intelectual."

Gordon Roddick precisa fazer as contas de quanto deve aos índios pelo uso indevido das suas imagens

Se Gordon Roddick ainda não começou a fazer as contas do quanto deve aos índios, é bom que comece logo, 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 a melhorar suas condições de vida, vão ficar indignados com Anita Roddick, quando souberem que os lucros elevados da empresa com produtos a base de óleo de castanha é apenas a ponta do iceberg da exploração montada em cima dos índios no Brasil.

A parte invísivel é a dívida ainda não calculada que a Body Shop tem com os mebengokrés pelo uso e abuso das suas imagens utros aspectos de sua cultura durante cinco anos sem nunca ter pago un ntavo aos índios E a opinião pública no Brasil não vai ficar indiference ao desrespeito dos direitos civis dos mebengokrés levado a efeito pela Body Shop em nosso país.

Direito de imagem e direito autoral é coisa séria na aldeia global e existe legislação internacional consolidada sobre a matéria que não coincide com a visão macarrônica de Anita e Gordon Roddick quando olham e utilizam ao seu bel prazer fotografias dos índios (ver box: Body Shop usa imagens dos índios como se fôssem membros de um zoológico húmano!).

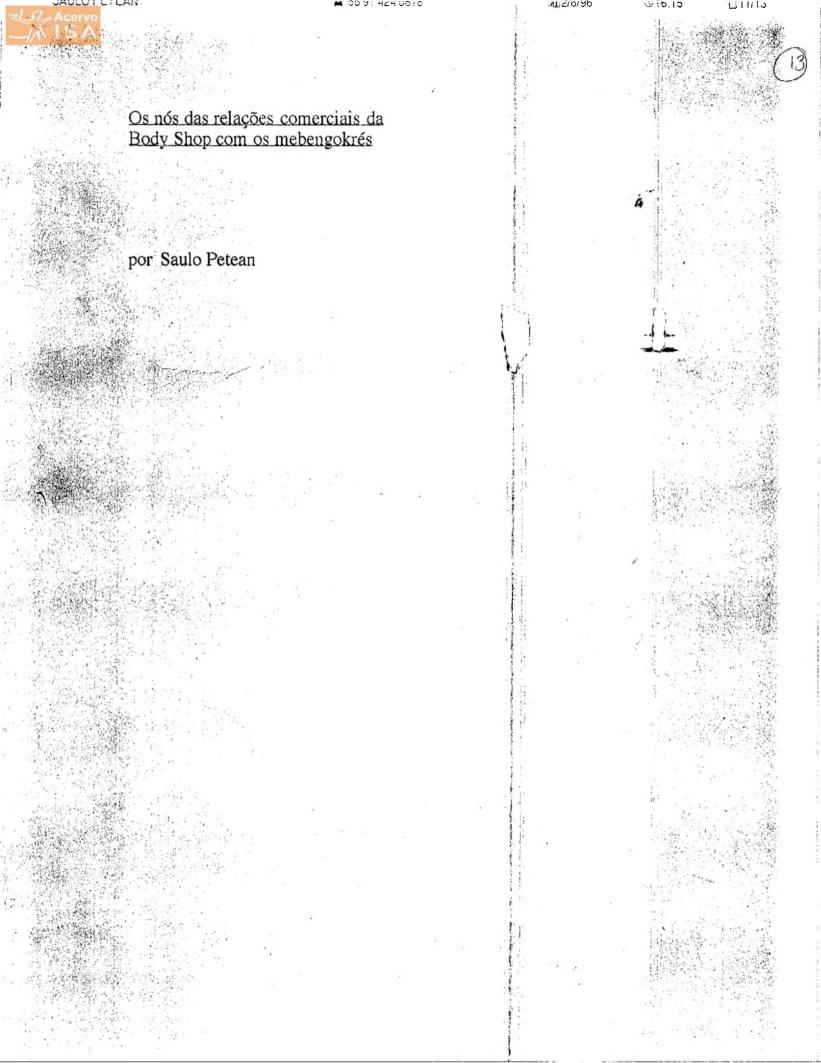
Acostumados pelos empregados do pagode central da Body Shop a serem cortejados como imperadores, Anita e Gordon Roddick legislam por conta própria ao arrepio da lei brasileira e dos acordos internacionais relativos aos direitos de imagem e de propriedade cultural e intelectual. Pior para os índios, é o entendimento da corte, que no decreto dos donos da Body Shop não adquiriram o status de igualdade aos cidadãos do mundo dito "civilizado".



Em julho e agosto de 1994, a Body Shop patrocinoù a viagem de Pykati-re Kayapo para participar na Organização das Nações Unidas, em Genebra, das sessões do Grupo de Trabalho das Populações Indígenas. Depois da reunião, Pykati-re empreendeu uma viagem de trabalho pela Suiça, Alemanha, Dinamarca, Holanda e Inglaterra visitando os headfranchisees da Body Shop e participando de reuniões com jornalistas, organizações não-governamentais e autoridades destes paises para explicar o excelente nível das relações Mebengokrés/Body Shop e pedir ajuda para os seus planos. Eu assessorei Pykati-re em sua viagem de duas semanas pela Europa.

Pykati-re soube aproveitar bem o tempo de cinco minutos que lhe foi permitido pela ONU para fazer o seu discurso. (falta texto de 10 linhas sobre a viagem de Pykati-re)

A última visita de Gordon Roddick nas aldeias odorreu em novembro de 1994 e a lua de mel com os índios acabou. Os problemas comerciais recentes da Body Shop com as aldeias e a tentativa de relançar os índios na condição de neo-colonizados que não merecem outra coisa senão aceitar o domínio econômico e cultural da matriz inglesa, são descritos no segmento "O nó das relações comerciais da Body Shop/Mebengokrés"





Preço do óleo de castanha.

A Body Shop paga atualmente para as empresas indígenas R\$ 35, aproximadamente US\$ 35.71 por kilo de óleo de castanha. Apesar de Gordon Roddick afirmar que o preço pago pela Body Shop é um excelente preço tendo em vista que o preço no mercado internacional é de US\$ 15 por kilo, não existe um mercado internacional para este produto. Não se tem notícia de compradores de óleo de castanha em qualquer lugar do planeta, além da Body Shop.

Até Dezembro de 1994, a Body Shop pagava US\$ 35 por kilo. Naquela época, atendentendo as reivindicações de aumento de preço das duas comunidades que tinham como argumento o fato de que após quatro anos de negócios o preço do óleo nunca foi aumentado e que a taxa do dólar estava muito baixa em relação ao Real (R\$ 1 = US\$ 0.80), Gordon Roddick viu-se obrigado a atender a reivindicação dos índios, mas ao mesmo tempo não querendo ceder formalmente a um aumento de preço, decidiu trocar a moeda corrente com que pagava aos índios, estabeleceu então o preço de R\$ 35 ao invés de US\$ 35.

Efetivamente, Gordon Roddick aumentou o preço do óleo de castanha em 22,8%, pois na moeda americana o óleo passou a custar US\$ 43.75 por kilo para a Body Shop. Com a desvalorização do Real frente ao dólar nos últimos dois anos, o preço pago aos índios sofreu uma redução em termos reais e voltou ao mesmo patamar do início dos negócios com os índios em 1990, US\$ 35 por kilo e Gordon Roddick recusa-se a pagar o preço de US\$ 43.75, acordado em Dezembro de 94.

Em documentos internos e para algumas organizações ambientalistas (WWF, Junho de 1994) a Body Shop afirma que do preço pago (quando o preço era US\$ 35), US\$ 15 por kilo é para o óleo e US\$ 20 pelo uso do nome Kayapo e imagens dos índios no marketing empresa. Entre, ito, os índios não sabem disto, nunca emitiram fatura empresa. Entre, ito, os índios não sabem disto, nunca emitiram fatura empresa empresa



A quantidade de óleo de castanha comercializada

No início dos negócios, Anita e Gordon Roddick giantiram aos índios que comprariam anualmente a quantidade que os Ma igokrós produzis em, fôsse esta quantidade muita ou pouca. Existem vide produzidos pela tody Shop em que Anita Roddick afirma isso. Há dois anos a Body Shop fixou o teto de 2.000 kgs por aldeia e recusa-se a atender o pedido da aldeia Pykany para comprar 3.500 kgs em 1995.

Direitos de imagem e de propriedade cultural intelectual

Em 1994, apesar da Body Shop ter anunciado para diversos órgãos da imprensa internacional (Semanário Blanco y Negro/Espanha e The Observer/Inglaterra) ser ela a primeira empresa no mundo a assinar com os índios Mebengokrés um contrato que levava em conta os direitos de propriedade intelectual dos índios, na verdade este contrato nunca existiu e nenhum pagamento foi feito aos índios relativo a estes direitos.

Trecho de um relatório interno de avaliação das relações Body Shop/Mebengokré, feito por Iara Ferraz e Patricia Stocker:

3.27 The Body Shop originalmente pagou a empresa do A-Ukre US\$ 30 por litro pelo óleo durante o ano de 1991, mas desde Dezembro daquele ano o preço foi aumentado para US\$ 35 por kilo.

3.28 A Body Shop aumentou o preço pago pelo óleo novamente em Dezembro de 1994 em 22.8%, quando o presidente da Body Shop concordou em pagar em moeda brasileira. O preço em termos reais está caindo novamente como os nossos quadros no anexo 6 mostram. A Body Shop tem acordado pagar pelo produto em dolares de novo quando o Real brasileiro alcance igualdade com o dólar, o que deve acontecer durante 1995. A menos que esta decisão seja revista, isto significa que naquele tempo, o preço vai ser fixado novamente aos níveis de 1993, representando uma redução em termos reais no período de dois anos.