

# Dívida externa também exige relações públicas

por Getúlio Bittencourt  
de Nova York

O que existe de comum entre o Citicorp e o Fundo Monetário Internacional, que no momento discordam sobre os desdobramentos do Plano Brady? Ambos utilizam extensamente agências de relações públicas para apresentar seus pontos de vista sobre a dívida externa dos países menos desenvolvidos.

Outro fator que os aproxima é que por acaso utilizaram recentemente a mesma agência, a Hill and Knowlton, que desde 1988 é a maior dos Estados Unidos. A empresa teve uma receita de US\$ 164 milhões em 1989, e mantém 63 escritórios em 23 países do mundo, incluindo dois no Brasil. Além de trabalhar para o Citicorp, o Fundo e o Banco Mundial (BIRD), a agência também tem feito relações públicas para alguns países devedores, como a Hungria, a Turquia e a Venezuela.

Seu principal trabalho para o Citicorp no terreno da dívida externa, até agora, foi a preparação do anúncio da elevação das reservas do banco contra empréstimos aos países menos desenvolvidos. O lance do maior banco dos Estados Unidos, que anunciou reservas adicionais de US\$ 3 bilhões em maio de 1987, seguindo-se ao anúncio de moratória do Brasil, foi acompanhado por outros bancos credores no mundo todo.

O presidente do Citicorp, John Reed, usou relações públicas na apresentação do assunto porque temia que as previsões extras emitissem um sinal errado aos países devedores. O "sinal errado", no caso, seria que as provisões significavam uma aceitação an-

tecipada de perdas e, portanto, desobrigaria o pagamento da dívida.

Para que a mensagem tivesse o sinal, que o Citicorp considerava adequado, "nós fizemos pesquisas nos países em desenvolvimento, junto à população e à elite, para saber como elas reagiriam ao anúncio", disse a este jornal o vice-presidente do conselho da Hill and Knowlton, Peter G. Osgood. "Fizemos o mesmo em relação aos públicos norte-americanos. E a estratégia de comunicação foi montada sobre a combinação das expectativas com que o Citicorp queria transmitir", acrescentou.

Na avaliação de Osgood, o trabalho mais articulado de relações públicas está sendo até agora o do presidente venezuelano Carlos Andres Perez. A Hill and Knowlton trabalha indiretamente para ele, através de um contrato para a empresa estatal de petróleo da Venezuela, ao preço de US\$ 1,3 milhão anual.

"Eles são bem organizados", explicou Osgood. "Nós checamos por aqui o que os jornalistas norte-americanos na Venezuela querem saber sobre o país. Descobrimos que eles não tinham muitas dúvidas pa-

ra esclarecer. Mas os jornalistas norte-americanos aqui tinham várias questões, e um problema: não conseguiam respostas, porque a secretaria de comunicações da Venezuela não dispunha de ninguém que falasse inglês. Isso foi corrigido."

A empresa também já recebeu US\$ 90 mil do governo húngaro por seu contrato com o banco central daquele país. Basicamente a Hill and Knowlton encarrega-se de assegurar ao governo, aos bancos comerciais, à comunidade de negócios e à imprensa dos EUA que a Hungria considera essencial manter o crédito internacional do país e não pretende pedir para reestruturar sua dívida externa.

No caso da Turquia, o principal trabalho da agência é fazer "lobby" para o país junto ao Congresso norte-americano, além de trabalhar sua imagem junto à mídia. A imagem turca, do ponto de vista econômico, é positiva. Um vice-presidente do Citicorp disse a este jornal que "a Turquia é o melhor país em desenvolvimento para se trabalhar". Cada dólar devido pelo país aos bancos vale 98 centavos, enquanto cada dólar devido pelo Brasil va-

le apenas 28 centavos. Um país que está desorganizando sua imagem, segundo Osgood, é a Argentina. "Eles fazem um esforço sem coordenação", explica. "Às vezes a comunidade de negócios se manifesta, às vezes o governo, mas sem continuidade alguma."

O Brasil, a seu ver, é por enquanto um caso à parte. "A imagem do presidente Fernando Collor de Mello é muito boa. Mesmo quando mostram suas atividades esportivas, a imprensa estrangeira tem sido favorável."

Ele entrou na lista dos homens mais bonitos do mundo da revista "People"; e a cobertura da imprensa brasileira também tem sido positiva. E o que se chama de lua-de-mel. Mas isso não vai durar para sempre", avisa Osgood.

Olhando o Brasil inteiramente do lado de fora, Osgood nota que o País tem três grandes temas de relações públicas no momento: o meio ambiente, dívida externa e crescimento econômico. Ele considera meio ambiente o mais relevante, do ângulo do público externo, e tem dúvidas de que o País esteja "aproveitando o assunto de modo positivo" atualmente.

