

Transparência é imprescindível na contenção da crise

Nos seis anos que separam 2001 de 2008, sociedade conviveu com perspectiva de maior estabilidade na oferta e, ao mesmo tempo, com exigências crescentes de transparência e prestação de contas. Certamente cobrará postura semelhante de seus governantes

Maria Angela Jabur

Já há alguns anos, a transparência no fornecimento de informações e a disposição para a prestação de contas são algumas das principais variáveis para avaliação da qualidade da gestão empresarial. São quesitos cada vez mais exigidos, por exemplo, pelo mercado de capitais – constam do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, no qual é crescente a participação das companhias de energia elétrica – e pela opinião pública, que tende a subordinar sua disposição para consumir determinados produtos à imagem ética da empresa fornecedora.

Enquanto esse contexto se desenvolve no ambiente empresarial, na semana passada a opinião pública foi surpreendida pela possibilidade de um novo racionamento de energia elétrica a curto prazo. Foi resultado da vigorosa cobertura da imprensa ao baixo nível dos reservatórios das hidrelétricas, aos altos preços vigentes no mercado livre de energia elétrica, à inconsistência no fornecimento de gás natural e à repercussão das declarações de Jerson Kelman, diretor-geral da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

Declarações, diga-se de passagem, de absoluto bom-senso. Acentuar os projetos de eficiência energética não é apenas uma medida para contornar a escassez da oferta de energia elétrica: é um estímulo à conscientização e à tomada de ações efetivas para preservação do meio-ambiente. Desenvolver um plano de contingência para um eventual cenário de escassez não é alarmismo, é prudência. E, quanto à possibilidade de haver um racionamento de 2008... bem, o próprio Kelman afirmou ser possível, embora não provável.

A intensidade da insegurança quanto ao abastecimento de energia elétrica foi expressa com tanta intensidade, que fontes do Planalto incluíram o problema na relação de temas capazes de provocar uma crise de imagem ao governo. Uma reportagem de O Estado de São Paulo publicada na edição de domingo, 13 de janeiro, trata exatamente dessa preocupação. O título: “Crises ameaçam imagem no Planalto”. A linha fina: em ano eleitoral, meta é evitar que problemas causem desgaste”.

Aviso aos navegantes: embora o desgaste tenha sido tratado como possibilidade, ele já é um fato. A imagem do Poder Executivo ficou desgastada, sim, pela falta de agilidade no fornecimento de informações coerentes e compreensíveis capazes de permitir ao cidadão a avaliação efetiva da situação. O próprio presidente Lula, aliás, reclamou da disparidade de análises sobre o tema – o que estaria prejudicando a sua avaliação. O Planalto já tem, portanto,

uma crise de imagem a administrar. O que não se sabe, ainda, é qual será a sua intensidade, profundidade e duração.

Como toda crise, o episódio tem aspectos educativos. Neste caso, o que salta aos olhos é que, assim como tantos outros, ele poderia ter sido evitado se medidas similares àquelas adotadas pelas companhias que zelam por sua imagem e reputação – e cujo comportamento contribui para o amadurecimento do mercado local e para a melhoria da imagem do país no exterior - tivessem sido observadas ao longo do tempo. Medidas calcadas em valores como compromisso com a transparência, pró-atividade na prestação de contas e alinhamento do discurso aos fatos. Medidas, portanto, para as quais as áreas de Comunicação são auxiliares preciosas e estratégicas, mas que se inserem na estratégia mais ampla, de caráter corporativo.

É evidente que a aplicação da teoria na prática encontra uma série de limitações – não é tudo que pode ser revelado, sob a pena de se comprometer a perenidade do negócio. E é evidente que, mesmo com a vivência desses valores, tais companhias não deixam de ser suscetíveis a notícias negativas. No entanto, a experiência comprova que mesmo com as restrições impostas pelo “segredo de negócios”, os benefícios do colchão de credibilidade obtido com tais práticas são muito superiores aos riscos e à capacidade de fatos negativos imprimirem marcas à reputação.

Algumas companhias de eletricidade constataram isso na prática, nos últimos anos, ao desenvolverem estratégias para se aproximar de seus públicos alvo e da opinião pública. O que foi um grande avanço, considerando que historicamente o setor elétrico é considerado, até mesmo por formadores de opinião, como hermético no que concerne à transmissão de informações. Falta, porém, avanço similar no que se refere ao fornecimento dados oficiais. Informar com transparência é uma obrigação do governo, da iniciativa privada e dos organismos setoriais.

Nesse contexto, a divulgação de dados oficiais confiáveis, consistentes e coerentes sobre a real situação da oferta e dos preços da energia elétrica – e, se for o caso, a discussão de medidas preventivas a uma situação de escassez – cumpre duas funções simultâneas: é um ato de respeito ao direito dos cidadãos e dos eleitores e uma medida preventiva ao exacerbamento da temida crise de imagem do Planalto em um período eleitoral que será imediatamente sucedido pela disputa presidencial.

A crise que explodiu na última semana tem, afinal, tudo para se acentuar, se não for tratada com a transparência necessária. Inclusive, já há quem diga que, em função do desencontro de interpretações, os tempos atuais são semelhantes àqueles existentes às vésperas do racionamento de 2001.

Sobre esse período de exceção, a primeira frase do livro Racionamento: do susto à consciência, de minha autoria, é: “O choque só não foi maior porque a realidade foi revelada a conta-gotas”. É impossível dimensionar qual será a reação da sociedade se, dentro de alguns meses ou alguns poucos anos, a mesma frase tiver que ser reescrita. Principalmente porque, nos seis anos que

separam 2001 de 2008, a sociedade civil conviveu com a perspectiva de maior estabilidade na oferta e, ao mesmo tempo, com exigências crescentes em termos de transparência e prestação de contas. E certamente cobrará postura semelhante de seus governantes.

Maria Angela Jabur é jornalista e sócia-diretora da MMA Comunicação de Negócios

In: Transparência é imprescindível na contenção da crise, por Maria Ângela Jabur, **Canal Energia**, Artigos, Mídia Online, 18.janeiro.2008.