

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DA OUVIDORIA

2002



Brasília, 30 de outubro /2002

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente

Fernando Henrique Cardoso

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA

Ministro

Marcus Vinicius Pratini de Moraes

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Conselho de Administração

Presidente: Marcio Fortes de Almeida

Vice-Presidente: Alberto Duque Portugal

Membros: Alexandre Kalil Pires

Sérgio Fausto

Dietrich Gerhard Quast

Urbano Campos Ribeiral

Secretário-Geral: Mauro Motta Durante

Diretor-Presidente

Alberto Duque Portugal

Diretores-Executivos

Bonifácio Hideyuki Nakasu

Dante Daniel Giacomelli Scolari

José Roberto Rodrigues Peres

Ouvidoria da Embrapa

Ouvidor: Anis Nacfur

Ouvidor Substituto: Marcus Ligocki

Assistente: Francisco Ribeiro Marques

ÍNDICE

Apresentação	04
Antecedente.....	05
Atribuições Básicas do Ouvidor	07
Considerações Finais	09
Resultados Alcançados.....	10
Anexos.....	11
Público.....	11
Natureza das Demandas.....	12
Posição das Demandas.....	13
Forma de Comunicação Utilizada.....	14
Evolução Quanto ao Público	15
Evolução Quanto a Natureza	16
Evolução Quanto a Posição.....	17
Evolução Quanto a Forma de Comunicação.....	18
Demanda Mensal.....	19

APRESENTAÇÃO

A Constituição Federal, em seu artigo 37, determina que, dentre outros, a Administração Pública deverá obedecer ao princípio da eficiência, e prevê a ação de órgãos de atendimento às reclamações relativas à prestação dos serviços públicos como forma de participação do cidadão-usuário.

Com a edição do Decreto nº 4.177, de 28.03.2002, a Controladoria Geral da União passou a ter, além das atribuições de correição, de controle interno e de auditoria pública, também a competência de Ouvidoria Geral, no âmbito do Poder Executivo Federal.

A Ouvidoria Geral da Controladoria Geral da União, tem como uma de suas atribuições específicas, "congregar e orientar a atuação das demais estruturas de ouvidoria existentes nos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, e estimular sua instituição onde ainda inexistentes."

A Ouvidoria na Embrapa, criada em 1999, reflete um esforço e uma abertura da direção da empresa para dar continuidade e melhorar a sua comunicação com seus clientes. Também reflete uma busca pela transparência, eficiência e eficácia em relação a qualidade dos seus produtos e serviços, estabelecendo um relacionamento intenso entre a Embrapa e seus clientes.

Essa ação da Embrapa integra-se à Ouvidoria Geral, na sua atribuição de congregação e de estímulo, ao Programa da Qualidade, coordenado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, que tem como objetivo assegurar a adoção, divulgação e avaliação periódica de padrões de qualidade no atendimento das organizações públicas federais e também à Comissão de Ética Pública, criada em 26.05.1999, no que concerne ao padrão ético do serviço público, onde "os valores fundamentais do serviço público decorrem primariamente de seu caráter público e de sua relação com o público."

A Ouvidoria possibilita a análise de críticas e sugestões a respeito dos serviços prestados pela Embrapa, constituindo um valioso instrumento para a solução de problemas e de conflitos organizacionais, tanto de caráter interno como de natureza externa colabora, por outro lado, de forma efetiva para o processo de melhoria permanente do atendimento e das expectativas dos clientes internos e externos.

ANTECEDENTE

A Ouvidoria da Embrapa se fez presente, no decorrer de 2002, nos eventos de maior relevância que tem contribuído, decisivamente, para a manutenção da qualidade de suas ações, como segue: "VII ENCONTRO NACIONAL DE OUIDORES/OMBUDSMAN – O Ouvidor/Ombudsman e a ética nas relações humanas", "I Reunião com Ouvidores de Órgãos e Entidades do Poder Executivo Federal", "Congresso Internacional Sobre Ética Como Instrumento de Gestão Pública" e "CURSO DE MULTIPLICADORES DA ÉTICA PÚBLICA."

Na parte de divulgação da Ouvidoria, além de confecções de cartazes e folders, inserimos nos contracheques dos empregados da Embrapa mensagens informando o endereço eletrônico e telefones. Para os clientes externos, divulgamos no programa televisivo da Embrapa "Dia de Campo na TV" mensagens da Ouvidoria referentes a perguntas, reclamações, elogios sobre os produtos da Embrapa.

Os princípios da administração pública, segundo a Constituição Federal, legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, regem a ação do Ouvidor. Assim sendo, como afirma Belisário dos Santos Jr*, "A conduta prescrita para um bom ombudsman é a de respeitar a dignidade da pessoa ouvida, com tolerância, mas também com independência. Preservar o sigilo. Manter linhas abertas de comunicação. Agir com transparência mas, igualmente, buscar a melhoria constante de sua prática, e promover a reparação do erro e buscar a correção do procedimento errado para que não se repita."

Diante dessas considerações, é importante verificar que o instrumento "Ouvidoria", recentemente incorporado às estruturas da administração pública e, por sua vez, implantado na Embrapa, tem mostrado resultados que indicam, segundo os números exibidos neste relatório, uma demonstração do impacto positivo junto aos clientes da Empresa.

No entanto, tem-se enfrentado muitas dificuldades para superar a ausência de respostas de muitas pessoas que ocupam cargos gerenciais na Embrapa, que insistem em deixar de atender as demandas da Ouvidoria e conseqüentemente, deixam o cliente sem a devida resposta. Essa conduta, afronta a Deliberação N° 22/99, que criou a Ouvidoria, onde determina que os empregados da Embrapa e, em particular os ocupantes de cargos em comissão, de funções de confiança e de supervisão, devem prestar apoio e informação ao Ouvidor, em caráter prioritário e em

Advogado em São Paulo, foi Secretário da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo (1995-2000) e é conselheiro do Conselho de Defesa dos Direitos da Pessoa Humana do Ministério da Justiça.

regime de urgência, assim como, fere também, o Código de Ética do Servidor, no que concerne aos valores: "Dignidade, honestidade, decoro, zelo e eficácia. O bem comum como fim da administração. Não falsear a verdade. Cortesia e boa vontade com o cidadão. Respeito aos usuários dos serviços públicos."

A Ouvidoria tem feito insistentes apelos evidenciando a importância da presteza na resposta ao cliente, o que nem sempre significa o atendimento do pleito mas sim, uma resposta consistente aos questionamentos mencionados. Esses fatos tem sido devidamente informados ao Diretor Presidente uma vez, que clientes tem sido desatendidos por omissão de gerentes.

ATRIBUIÇÕES BÁSICAS DO OUVIDOR

A Ouvidoria, usualmente, é o último “recurso não jurídico” que um cliente, seja interno ou externo, possui para apresentar o seu pleito.

Quando o cliente se dirige ao Ouvidor é porque outras etapas já foram percorridas sem sucesso. Esse fato aumenta, significativamente, tanto a responsabilidade como representatividade do Ouvidor perante os clientes.

A função básica do Ouvidor é representar os clientes da empresa nas suas demandas, e acompanhar o processo até a decisão que venha a ser tomada em relação a cada caso, atua como mediador das partes, buscando fazer com que todos os envolvidos reflitam sobre os fatos e revejam, voluntariamente, quando for o caso, os seus processos.

O Ouvidor recebe, apura a procedência e busca solução para as demandas (denúncias, reclamações, sugestões, elogios, perguntas, opiniões e problemas observados), relativas a eventuais desvios na prestação de serviços e na disponibilização de tecnologias, produtos, e processos da Embrapa.

O seu trabalho é realizado em parceria com as chefias das Unidades Centrais e Descentralizadas, pois, envolve um compromisso institucional de todos os gerentes, de se pautarem nos princípios de atendimento e satisfação dos clientes.

Realiza o acompanhamento de todos os processos, até a solução final, seja com o atendimento ou com os esclarecimentos necessários de cada demanda.

Propõe ao Diretor-Presidente, quando necessário, a adoção de providências, visando melhorar o desempenho da empresa e de seus empregados, especialistas, chefes e gerentes, evitando conflitos que causem danos ao patrimônio ou a sua imagem.

O Ouvidor atua segundo princípios éticos, pautando seu trabalho pela legalidade, legitimidade, imparcialidade, moralidade, probidade e publicidade.

Busca a credibilidade junto aos clientes, através da eficiência no cumprimento do seu papel, seguindo, ainda, os princípios do sigilo e reserva das informações, da agilidade, da transparência de suas ações e da isenção no trato das questões.

De forma mais ampla, a sua ação é direcionada a dois grandes tipos de clientes: externo e interno. O cliente externo é todo indivíduo, grupo ou entidade

pública ou privada que em suas atividades dependa, ou venha a depender, de produtos ou serviços de natureza econômica e social oferecidos pela empresa e seus parceiros, enquanto o cliente interno é o empregado da Embrapa.

O contato com o Ouvidor da Embrapa pode ser realizado das seguintes formas:

- pessoalmente;
- por e-mail: ouvidoria@sede.embrapa.br ;
- por fax: (0-XX-61) 273-7383;
- por telefone: (0-XX-61) 448-4199, 347-8706 e 349.5045;
- por carta, para o endereço:
Ouvidoria da Embrapa - Edifício Sede da Embrapa - Parque Estação
Biológica – Pq EB - S/Nº - Final da Av. W/3 Norte - 70770-901 -
Brasília/DF; e,
- através da home page: www.embrapa.br/ouvidoria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aspecto mais importante em uma Ouvidoria, cuja principal missão é representar os clientes da empresa é, sem dúvida, conquistar e manter a sua credibilidade. A credibilidade é tanto maior quanto todos os gerentes e decisores da organização no compromisso de atender de forma isenta às demandas.

Sempre que com a intermediação da Ouvidoria um problema ou conflito é resolvido o mérito é do decisor, mas a Ouvidoria ganha credibilidade e passa a ser mais requisitada, uma vez que promove a satisfação dos clientes internos e externos e, principalmente, induz a um redimensionamento das ações da organização visando corrigir possíveis disfunções na sua estrutura ou mesmo, postura organizacional.

A cada cliente atendido, a Ouvidoria buscou obter a percepção do cliente quanto ao seu grau de satisfação. Esta é uma forma de avaliar a sua ação, de maneira digna e profissional e mostrar as pessoas ou entidades que as demandas são tratadas com presteza e ética, e que os pleitos são levados e analisados pelas pessoas responsáveis pela decisão, oferecendo uma resposta esclarecedora sobre o problema colocado.

As informações sobre casos reincidentes, devidamente identificados, a Ouvidoria tem canalizado para o Diretor-Presidente e o Conselho de Administração da Embrapa, situações de conflito latente ou de inadequação de gestão, sugerindo ações administrativas, visando evitar problemas ou danos ao patrimônio ou à imagem da Empresa ou de seus empregados.

Portanto, é fundamental, que a empresa, na pessoa de todos o seus gerentes, apoiem os trabalhos da Ouvidoria, informando, sensibilizando e conscientizando seus clientes e funcionários sobre os objetivos do trabalho do Ouvidor na Empresa.

Tem havido, muitas vezes, confusão entre as funções de um SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente ou Cidadão) e de uma Ouvidoria. Entende-se que um SAC, mesmo que responda cliente a cliente, é um atendimento de massa, onde são proporcionadas respostas aos clientes sobre os produtos e serviços disponibilizados pela empresa. A Ouvidoria, no entanto, atende a reclamações, denúncias, sugestões, suprimindo uma possível insatisfação do cliente, onde cada caso tem o seu nível de complexidade e tem por função, também, promover uma melhora no desempenho da empresa.

RESULTADOS ALCANÇADOS

O Sistema de Acompanhamento das Demandas da Ouvidoria da Embrapa registrou 257 (duzentos e cinquenta e sete) processos em 2000 e 404 (quatrocentos e quatro) no ano de 2001.

No ano de 2002 (até 30 de outubro de 2002) foram 361 (trezentos e setenta e quatro).

Quanto a natureza das demandas registradas em 2002, foram configuradas 27(vinte e sete) denúncias, 58 (cinquenta e oito) reclamações, 15(quinze) sugestões, 01(uma) opinião, 227(duzentos e vinte e sete) perguntas, 07 (sete) elogios e 07 (sete) problemas observados e 19(dezenove) processos em tramitação aguardando respostas das Unidades.

Com relação à forma de comunicação utilizada pelos clientes, as demandas foram assim classificadas:

01(uma) chegou por carta, 256(duzentos e quarenta e seis) por e-mail, 02(dois) pessoalmente, 10(dez) por telefone, 03(três) por fax e 89(oitenta e três) pela home-page.

Os resultados relativos às atividades mostram claramente dois aspectos relevantes que são:

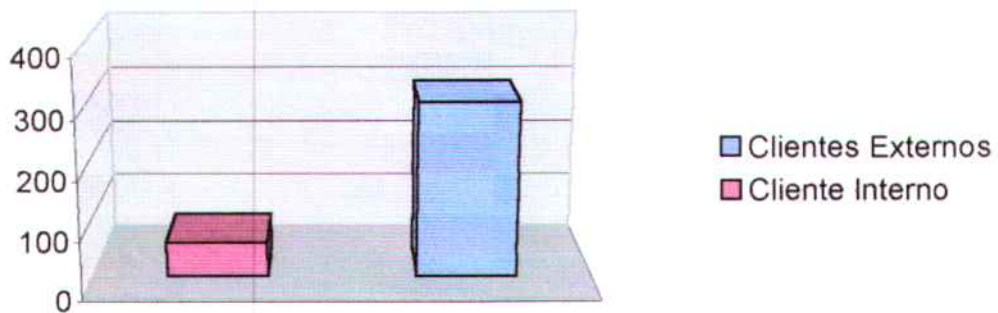
1- Está havendo um crescimento significativo nas demandas à Ouvidoria ano a ano.(ver gráficos); Isso permite inferir que em se tornando mais conhecido pelo público interno e externo, este canal possui uma maior credibilidade. Para a Empresa é importante constatar que sua gestão é transparente e que os públicos estão participando com sugestões e críticas.

2- O relacionamento com os públicos interno e externo tem sido constante desde 1999, com uma grande tendência para o público externo, o que mais uma vez , tem a ver com o nível de conhecimento de mais esse canal de comunicação Empresa/Público.

ANEXOS

Relatório de Atividades até 30 de outubro de 2002

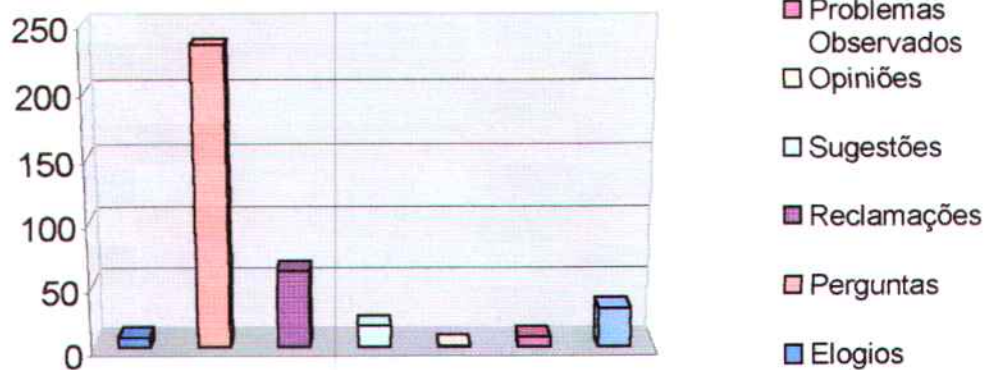
Público



Quanto ao Público	2002	
	Nº	%
Clientes Externos	301	83,38
Cliente Interno	60	16,62
TOTAL	361	100

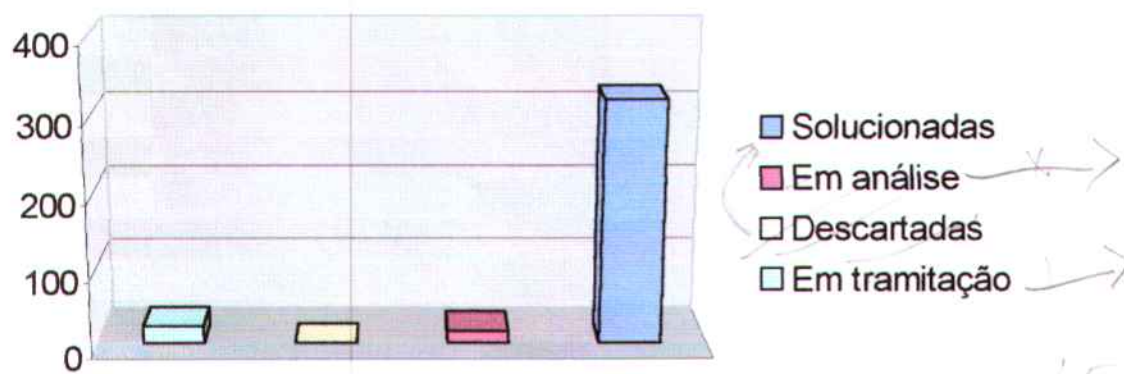
Obs:
 6 Somar no total por assunto
 11 por público
 11 Assunto / Palavra chave
 →

Natureza da Demanda



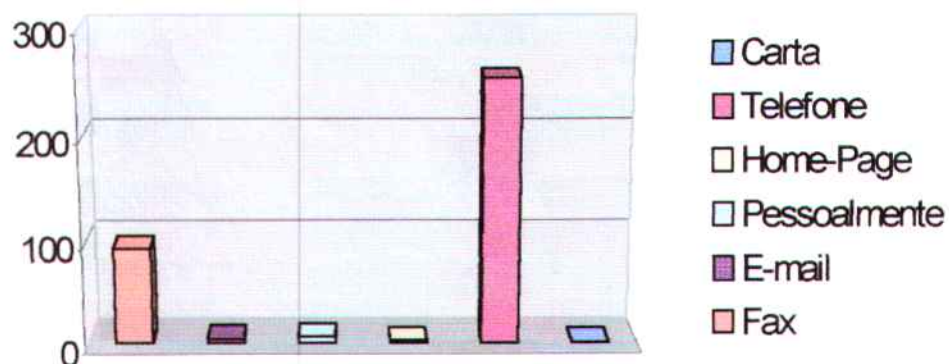
Quanto a Natureza	2002	
	Nº	%
Denúncia	31	8,59
Problemas Observados	8	2,21
Opiniões	1	0,28
Sugestões	17	4,71
Reclamações	61	16,90
Perguntas	235	65,10
Elogios	8	2,21
TOTAL	361	100

Posição das Demandas



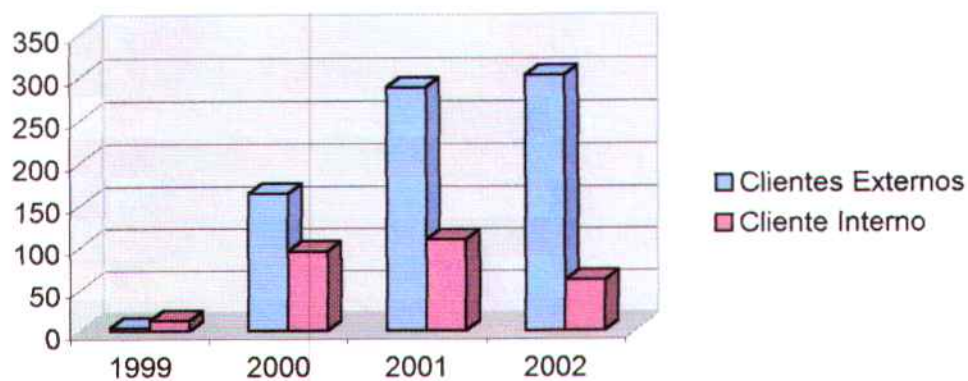
Quanto a Posição	2002	
	Nº	%
Solucionadas	321	88,92
Em análise	17	4,71
Descartadas	0	0
Em tramitação	23	6,37
TOTAL	361	100

Forma de Comunicação



Quanto a Forma de Comunicação	2002	
	Nº	%
Carta	1	0,28
Telefone	255	70,64
Home-Page	2	0,55
Pessoalmente	6	1,66
E-mail	4	1,11
Fax	93	25,76
TOTAL	361	100

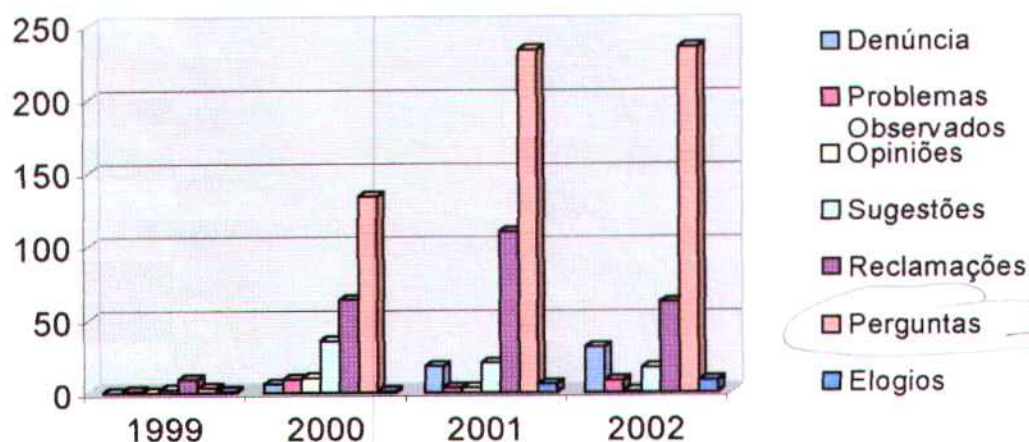
Evolução Quanto ao Público



Quanto ao Público	1999		2000		2001		2002	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Clientes Externos	4	25	163	63,42	287	72,45	301	83,38
Cliente Interno	12	75	94	36,58	108	27,55	60	16,62
TOTAL	16	100	257	100	392	100	361	100

1999 – Novembro a Dezembro
 2002 – Posição de 30 de outubro

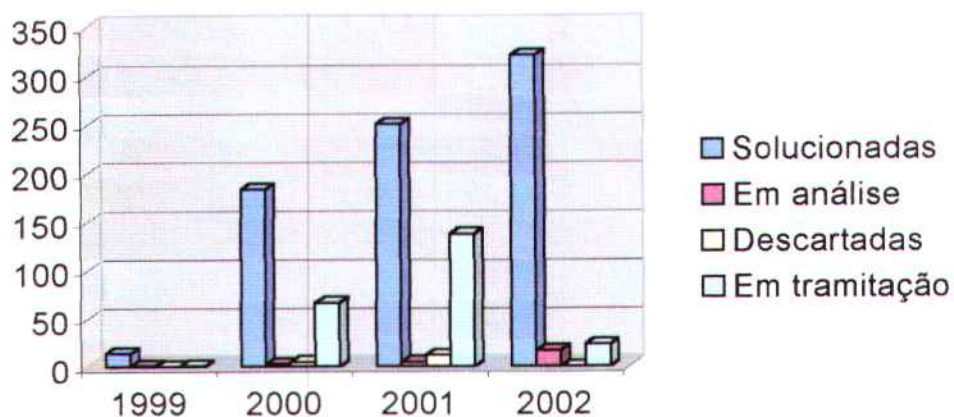
Evolução Quanto a Natureza



Quanto a Natureza	1999		2000		2001		2002	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Denúncia	0	0	6	2,33	18	4,59	31	8,59
Problemas Observados	1	6,25	9	3,50	3	0,77	8	2,21
Opiniões	0	0	10	3,89	3	0,77	1	0,28
Sugestões	2	12,50	35	13,62	20	5,10	17	4,71
Reclamações	9	56,25	63	24,51	109	27,81	61	16,90
Perguntas	3	18,75	133	51,75	233	59,44	235	65,10
Elogios	1	6,25	1	0,39	6	1,53	8	2,21
TOTAL	16	100	257	100	392	100	361	100

1999 – Novembro a Dezembro
 2002 – Posição de 30 de outubro

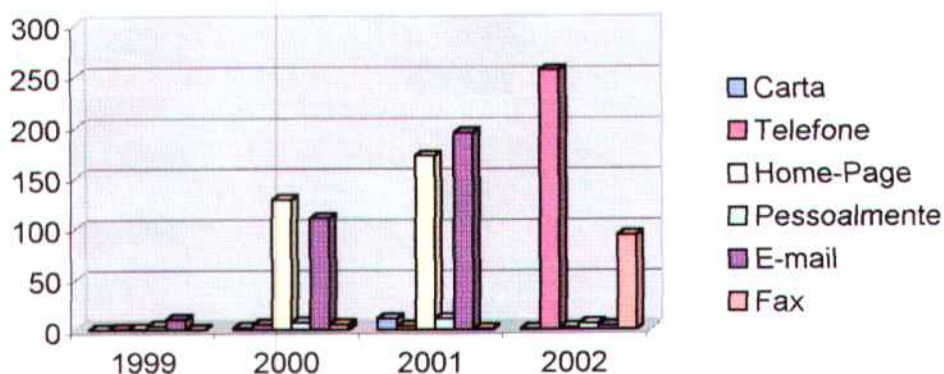
Evolução Quanto a Posição



Quanto a Posição	1999		2000		2001		2002	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Solucionadas	14	87,50	183	71,21	250	61,88	321	88,92
Em análise	1	6,25	3	1,17	5	1,24	17	4,71
Descartadas	0	0,00	5	1,95	12	2,97	0	0
Em tramitação	1	6,25	66	25,68	137	33,91	23	6,37
TOTAL	16	100	257	100	404	100	361	100

1999 – Novembro a Dezembro
 2002 – Posição de 30 de outubro

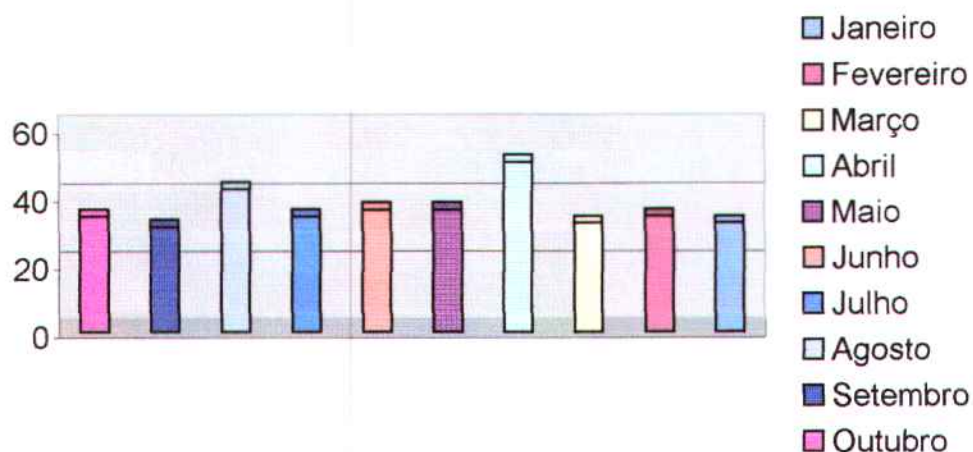
Evolução Quanto a Forma de Comunicação



Quanto a Forma de Comunicação	1999		2000		2001		2002	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Carta	0	0,00	2	0,78	11	2,81	1	0,28
Telefone	1	6,25	5	1,95	4	1,02	255	70,64
Home-Page	1	6,25	128	49,81	171	43,62	2	0,55
Pessoalmente	4	25,00	7	2,72	11	2,81	6	1,66
E-mail	10	62,50	110	42,80	194	49,49	4	1,11
Fax	0	0,00	5	1,95	1	0,26	93	25,76
TOTAL	16	100	257	100	392	100	361	100

1999 – Novembro a Dezembro
 2002 – Posição de 30 de outubro

Demanda Durante os Meses de 2002



Demanda Mensal	2002	
	Nº	%
Janeiro	32	8,86
Fevereiro	34	9,42
Março	32	8,86
Abril	50	13,85
Maiο	36	9,97
Junho	36	9,97
Julho	34	9,43
Agosto	42	11,63
Setembro	31	8,59
Outubro	34	9,42
TOTAL	361	100