

Ouvidoria

Relatório de Atividades 2011



Janeiro de 2012

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidenta

Dilma Rousseff

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA

Ministro

Mendes Ribeiro Filho

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Conselho de Administração

Presidente: José Carlos Vaz

Vice-Presidente: Derli Dossa

Membros: Antonio Salazar Pessoa Brandão

Aloisio Lopes Pereira de Melo

Tereza Cristina Silva Cotta

Nilton Pinho De Bem

Secretário-Geral:

Presidente

Maurício Antônio Lopes

Diretores-Executivos

Ladislau Martin Neto – DE/P&D

Vania Beatriz Rodrigues Castiglioni – DE/A&F

Waldyr Stumpf Junior – DE/TT

Equipe da Ouvidoria

Ouvidor: Quirino José de Azevedo Rodrigues

Técnicos: Luiz Gonzaga Querino Aragão

Francisco Ribeiro Marques

Secretária: Ediléia da Silva Nascimento Bezerra

Sumário

Apresentação	04
Vinculação Institucional	05
Antecedentes	06
Atribuições Básicas do Ouvidor	07
Ações Desenvolvidas em 2012	09
Considerações Finais	11
Resultados Alcançados	13

Anexos

Público.....	15
Natureza da Demanda	16
Situação da Demanda	17
Forma de Comunicação.....	18
Quanto ao Assunto	19
Evolução das Demandas de 2005 a 2011	
Quanto ao Público	21
Quanto a Natureza	22
Quanto a Posição.....	23
Forma de Contato	24

Apresentação

Com o protagonismo direto da sociedade civil, especialmente engendrado a partir da crescente resistência ao regime militar, emergem em meados da década de 80, novas formas de gestão no serviço público, com a criação de instrumentos inéditos de participação popular. “A participação cidadã na gestão do Estado se assenta, no Brasil, em quatro institutos básicos: as Consultas Populares, o Orçamento Participativo, os Conselhos Gestores e de Fiscalização de Políticas Públicas e as Ouvidorias”. As ouvidorias públicas garantiram voz ao cidadão comum, no contexto da gestão do Estado. A escassez natural dos recursos leva a sociedade a exigir cada vez mais a responsabilidade do Estado.

No campo dos grandes sistemas produtivos e dos mercados surgem, com o advento da globalização, significativas mudanças no cenário mundial, provocando grandes transformações organizacionais, resultando numa acirrada competitividade entre as organizações. No Brasil, a partir da década de 1990, é deflagrada a nova era na relação entre cliente e fornecedor, com a criação do *Código de Defesa do Consumidor* que foi um divisor de águas. O consumidor brasileiro está cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos, num mercado cada vez mais competitivo. Os avanços tecnológicos permanentes dificultam o surgimento do diferencial competitivo. Surge a necessidade do melhor relacionamento entre empresa e clientes, sendo a ética na relação entre cliente e fornecedor fator decisivo na satisfação do cliente, resultando a sobrevivência da Empresa.

As atividades da Ouvidoria da Embrapa têm ratificado o sentido de canal participativo e têm se mostrado eficaz no que tange ao atendimento das demandas a ela dirigidas pelo público em geral, clientes, parceiros e colaboradores. Essa eficácia se reverte em confiança crescente e esta é a motriz da sobrevivência de uma Ouvidoria. Cabe observar aqui, os esforços empreendidos na capacitação do corpo técnico da nossa Ouvidoria, o que certamente tem trazido uma contribuição importante para a melhoria no seu funcionamento operacional e técnico. Avanços significativos também podem ser observados no tocante ao relacionamento, especialmente com a Diretoria-Executiva da Empresa e com o corpo de gestores, que resultaram em melhoria na qualidade de atendimento às demandas internas e externas, fortalecendo a confiança nela depositada

É importante registrar, também, o sentimento de uma crescente compreensão da função e do papel da Ouvidoria, tanto pelos clientes – internos e externos - como pelos gestores incumbidos de prestar esclarecimentos e as informações requeridas por essa Ouvidoria. Não só na Embrapa, mas em todos os ambientes organizacionais, amplia-se a compreensão dos papéis dos atores envolvidos nas demandas que chegam até as Ouvidorias e que resultam no fortalecimento das relações cliente/Empresa, com ganhos importantes para ambas as partes. É preciso entender que conflitos fazem parte da vida organizacional e que, se bem administrados, podem contribuir para mudanças positivas. Neste sentido, embora sem poder coercitivo as Ouvidorias, autônomas e independentes, contribuem sobremaneira. Elas são consideradas a magistratura da persuasão. É por esse diapasão que se afina a Ouvidoria da Embrapa.

Em 2010 foi apresentado ao Conselho de Administração da Embrapa – CONSAD, Relatório de Atividades da Ouvidoria da Embrapa relativo ao triênio 2008/2010.

Considerando nova solicitação do CONSAD, foi elaborado Relatório de atividades do primeiro semestre de 2011 (janeiro a junho – 2011). Apresentamos o Relatório de Atividades do segundo semestre de 2011 (janeiro a dezembro – 2011).

Vinculação Institucional

Com a publicação do Decreto n.º 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 da Embrapa, criada em 1999, reflete um esforço e uma abertura da Direção da Empresa para melhorar sua comunicação com seus clientes. Também reflete uma busca pela transparência, eficiência e eficácia em relação à qualidade dos seus produtos e serviços, estabelecendo um relacionamento ágil e intenso entre a Embrapa e seus clientes.

Por sua vez, essa ação da Embrapa integra-se às ações do Programa da Qualidade do Governo Federal – 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 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. Por sua vez, colabora de forma efetiva no processo de melhoria permanente do atendimento e das expectativas dos clientes internos e externos.

Como órgão predominantemente cobrador de soluções, a Ouvidoria visa sempre o melhor e mais rápido atendimento das expectativas do cliente, antes que os problemas se agravem e transcendam os limites da Empresa. Para funcionar em toda a sua plenitude, a Ouvidoria necessita ser atendida nos seus atributos fundamentais, que são autonomia e independência para atuar e cobrar do setor onde ocorreu o problema, uma solução rápida e adequada.

Antecedentes

Com o advento da globalização, significativas mudanças estão ocorrendo no cenário mundial, tanto nas áreas sociais, políticas, econômicas e tecnológicas, provocando grandes transformações organizacionais, resultando cada vez mais uma acirrada competitividade entre as organizações. Os recursos se tornam escassos e a responsabilidade do Estado cada vez mais exigida pela sociedade.

No Brasil, a partir da década de 90, é deflagrada a nova era na relação entre cliente e fornecedor. O consumidor brasileiro está cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos, num mercado cada vez mais competitivo. Os avanços tecnológicos permanentes dificultam o surgimento do diferencial competitivo. Surge a necessidade do melhor relacionamento entre empresa e clientes, sendo a ética na relação entre cliente e fornecedor, fator decisivo na satisfação do cliente, resultando a sobrevivência da Empresa.

Acompanhando essa evolução, a Embrapa implantou a Ouvidoria com a função de captar o sentimento de satisfação do cliente, antecipando-se às suas necessidades, e adaptando seus produtos e serviços para satisfazer as expectativas dos mesmos.

Segundo a Constituição Federal, os princípios da Administração Pública – legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência – regem a ação do Ouvidor. Assim, a conduta recomendada para um bom Ouvidor 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 a correção do procedimento errado.

Diante dessas considerações, é possível constatar que o instrumento Ouvidoria, recentemente incorporado às estruturas da Administração Pública e implantado na Embrapa, tem mostrado resultados que indicam, segundo os números e informações constantes dos demonstrativos incluídos neste relatório, um impacto positivo junto aos clientes desta Empresa.

Atribuições Básicas do Ouvidor

Usualmente, a Ouvidoria é o último recurso não-jurídico que um cliente – interno ou externo – possui para apresentar seu pleito à Empresa.

Ao se dirigir à Ouvidoria, o cliente normalmente já tentou ser atendido em outras instâncias, sem sucesso. Portanto, a Ouvidoria, considerando sua proximidade com a cúpula da Empresa – já que está ligada funcionalmente ao Gabinete do Diretor-Presidente e ao Conselho de Administração – é vista como uma alternativa positiva para solução da questão. Esse fato aumenta, significativamente, tanto a responsabilidade como a representatividade do Ouvidor perante os clientes.

A questão da independência do Ouvidor em relação ao comando da Empresa, às vezes questionada pelos clientes, é fator de preocupação. Por isso, em suas atividades amparadas em normas internas e até na legislação, existem salva-guardas que lhe permitem atuar de maneira livre e independente em prol da ética, transparência e satisfação dos clientes.

Além de representar os clientes da Empresa nas suas demandas, o Ouvidor tem como dever de ofício preservar a imagem da Embrapa, não permitindo que em nenhum momento – presente ou futuro –, se promovam críticas descabidas à Embrapa. Para tanto, o Ouvidor deve acompanhar o processo até a decisão que venha a ser tomada em relação a cada caso, e atuar como mediador das partes.

Como função mais operacional e já divulgada no âmbito da organização, o Ouvidor recebe, apura a procedência e busca solução para as demandas (denúncias, reclamações, sugestões, elogios, perguntas, opiniões e problemas observados), relativos a eventuais desvios na prestação de serviços e na disponibilização de tecnologias, produtos, e processos da Embrapa.

No desempenho das suas atividades, o Ouvidor atua em parceria com as chefias das Unidades Centrais e Descentralizadas, que normalmente são encarregados pelas decisões, em nome da Empresa. Assim, é bom lembrar que existe um compromisso institucional de todos os gerentes, de se pautarem nos princípios e nos padrões de atendimento aprovados e divulgados pela Embrapa interna e externamente, e na satisfação dos clientes.

Para promover a melhoria da gestão da Empresa, a Ouvidoria oferece, também, aos gestores, dados e informações sobre os assuntos e os problemas mais demandados e de maior relevância, permitindo ajustes nos procedimentos. Ela propõe ao Diretor-Presidente e ao Conselho de Administração – quando necessário – a adoção de providências, visando corrigir falhas ou desvios, e melhorar o desempenho da Empresa e de seus empregados, especialistas, chefes e gerentes, evitando conflitos que causem danos ao patrimônio ou a sua imagem.

Para ser eficiente, a Ouvidoria precisa ter credibilidade junto ao seu público. Para isso, impõem-se um rigoroso método de trabalho 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.

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

- Pessoalmente;
- Por e-mail: ouvidoria@sede.embrapa.br;
- Por fax: (0-XX-61) 3448-4892
- Pelos telefones: (0-XX-61) 3448-4199, 3448-4081, 3448-4075 e 3448-4493;
- Por meio de cartas, para o endereço:

Ouvidoria da Embrapa

Edifício-Sede da Embrapa
Parque Estação Biológica – PqEB
Final da Av. W/3 Norte – Térreo Sala T-27
CEP 70770-901 – Brasília-DF

- Pela home page: www.embrapa.br/ouvidoria

Ações Desenvolvidas em 2011

Analisando-se o desempenho global da Embrapa e considerando-se os avanços alcançados especialmente em relação à gestão do seu relacionamento com os clientes, podemos afirmar que a Ouvidoria cumpriu, com êxito, sua missão. Isso não só em termos quantitativos, mas principalmente em termos qualitativo. Fiel aos princípios pelos quais é regida, a Ouvidoria não deve assumir o sucesso das ações de sua alçada, que são creditadas aos responsáveis e decisores. É preciso reconhecer que sua ação intermediadora possibilitou a solução de inúmeros conflitos entre órgão e clientes, tanto externos como internos.

Ao se examinar os antecedentes, foi constatado que Ouvidoria contribuiu muito com a indicação e a recomendação de ações de ajustes e correção nos procedimentos e nas políticas de gestão. No tocante ao relacionamento institucional, houve significativo entendimento com todas as Unidades, fato que possibilitou atender ao princípio da agilidade, que é de fundamental importância, especialmente no caso de clientes externos. A observância deste e de outros princípios pela Ouvidoria e pelas Unidades motivou o recebimento de inúmeras mensagens de elogio à competência e ao profissionalismo da Embrapa.

Também podemos destacar o empenho do Presidente e do Conselho de Administração da Embrapa em qualificar o corpo técnico da Ouvidoria autorizando a participação dos mesmos em eventos e cursos inerentes as atividades gerenciais de Ouvidoria, conforme abaixo discriminado.

Cursos e Palestras em 2011

Curso

Tema:

Data:

Local:

Cargo Horária:

Participantes: Francisco Ribeiro Marques
Luiz Gonzaga Querino Aragão

Curso

Tema:

Data:

Local:

Cargo Horária:

Participantes: Francisco Ribeiro Marques
Luiz Gonzaga Querino Aragão

Considerações Finais

Em 2011, fatos significativos mostraram, com clareza, o grau de importância de a Embrapa contar com um canal de relacionamento Empresa/cliente como a Ouvidoria. Esse instrumento, pelo fato de atuar de forma pessoal e com amplo diálogo, o que a difere do SAC, que por ser mais mecânico e automático, vem cobrindo cada vez mais um segmento de clientes que não só deseja apresentar uma demanda (denúncia, reclamação, etc.), mas quer – antes e acima de tudo – dialogar e argumentar em favor dessas demandas. Aqui, realmente se aplica o conceito de “*saber ouvir*”, pois isso é o que o cliente quer. Saber ouvir não é fácil e quem atua nesse ramo precisa de preparo técnico e psicológico.

Em 2011, procurou-se não só manter o padrão da equipe como melhorar a capacidade de interagir com clientes e gerentes. Ficou claro para a equipe que o trato dos conflitos organizacionais exige um discernimento muito importante nas análises das questões a qual deve ser feita de forma isenta, prevalecendo a razão e não a emoção o que poderia significar tendências pessoais.

Desse conjunto de conceitos, concretiza-se o aspecto mais importante numa Ouvidoria, que é conquistar e manter sua credibilidade. A credibilidade passa pela forma como as demandas são atendidas e cumpridos os compromissos institucionais com o atendimento de clientes. Assim, outro trabalho que precisa ser feito constantemente é o convencimento dos gestores sobre a importância de se fornecer informações de forma ágil e transparente, não permitindo suscitar ao cliente, qualquer dúvida sobre a posição da Empresa.

Embora a equipe da Ouvidoria faça a intermediação das demandas apresentadas, faz sempre questão de deixar claro que o mérito das soluções dos conflitos é daqueles que exercem o papel de decisores. Com a solução dos conflitos, a Ouvidoria aumentou muito sua credibilidade junto aos clientes.

Para o direcionamento das ações da Ouvidoria, muito importante, também, é a pesquisa feita junto aos clientes atendidos para se saber qual sua percepção sobre a ação da Ouvidoria e o grau de satisfação com a Empresa e o atendimento prestado. Esse trabalho permite que a Ouvidoria possa direcionar, para as Unidades, aspectos levantados pelos clientes, o que certamente possibilita que elas evitem repetir falhas ocorridas no passado.

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

Por sua vez, a Ouvidoria atua de forma mais dialogada, onde os contatos permitem que os clientes façam a argumentação que lhes parece necessária, ofereçam dados e informações sobre as questões levantadas, e apontem pessoas ou órgãos envolvidos nas reclamações, denúncias e sugestões, suprimindo uma possível insatisfação do

cliente, onde cada caso tem seu nível de complexidade, tendo como função, também, promover uma melhora no desempenho da empresa.

Neste documento, é oportuno reafirmar o princípio de ação da Ouvidoria, que reflete seu comprometimento com a verdade dos fatos e com a isenção do seu trabalho. Esse princípio refere-se ao convencimento do Ouvidor sobre a demanda apresentada (denúncia, reclamação, etc.), antes de deflagrar as ações pertinentes.

O cliente que faz uma demanda à Ouvidoria e que solicita sua interferência como representante junto à Empresa, precisa demonstrar ao Ouvidor com argumentos e fatos – inclusive com provas – que sua postulação é verdadeira. Somente com esse convencimento o Ouvidor pode agir junto às instâncias superiores da Empresa.

Resultados Alcançados

O Sistema de Acompanhamento das Demandas da Ouvidoria da Embrapa registrou processos em 1982 em 2006, 1196 em 2007; 1022 em 2008; 606 em 2009; 533 em 2010 e 481 em 2011.

Quanto à natureza das demandas registradas em 2011, foram configuradas 26 denúncias, 93 reclamações, 18 sugestões, 2 opiniões, 206 perguntas, zero problema observado e 135 informações/questionamentos.

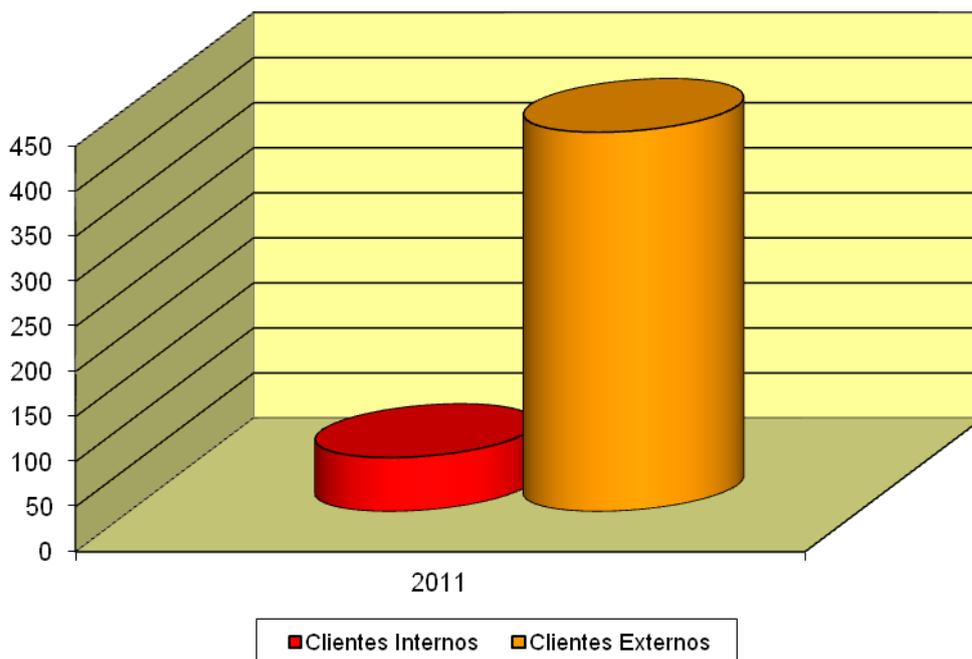
Com relação à forma de comunicação utilizada pelos clientes, as demandas foram assim classificadas:

3 demandas chegaram por carta, 339 por e-mail, 6 pessoalmente, 6 por telefone, zero por fax e 127 por home page.

Anexos

Anexo I

Público

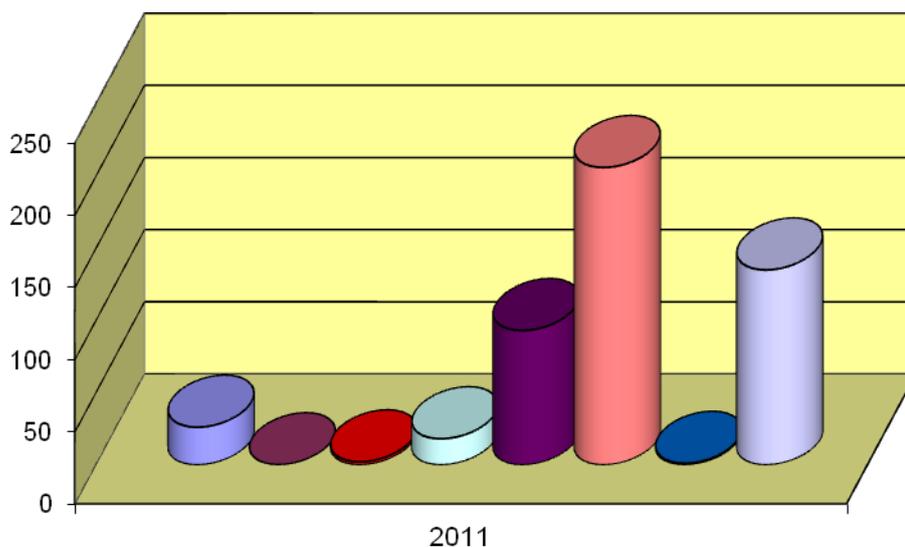


Público	Quantidade	%
Interno	60	12
Externo	421	88
Total	481	100

Em 31/12/2011

Anexo II

Natureza da Demanda



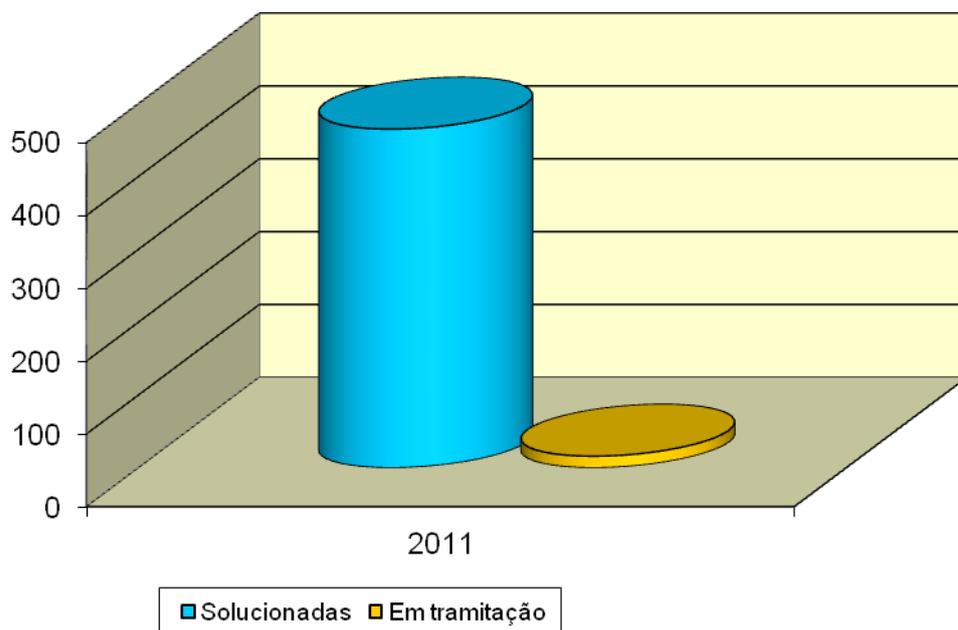
■ Denúncia	■ Problemas Observados	■ Opiniões
■ Sugestões	■ Reclamações	■ Perguntas
■ Elogios	■ Informação/Questionamento	

Natureza da Demanda	Quantidade	%
Denúncia	26	5
Reclamação	93	19
Sugestão	18	4
Opinião	2	0
Pergunta	206	43
Elogio	1	0
Problema Observado	0	0
Informação/Questionamento	135	28
Total	481	100

Em 31/12/2011

Anexo III

Situação da Demanda

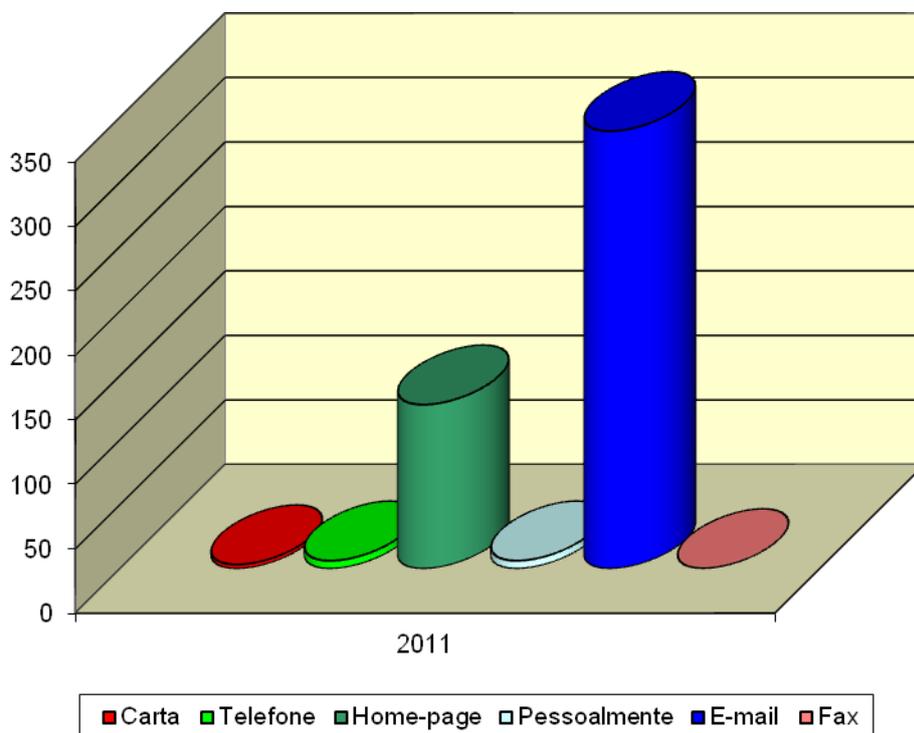


Situação da Demanda	Quantidade	%
Em tramitação	16	3
Solucionado	465	97
Total	481	100

Em 31/12/2011

Anexo IV

Forma de Comunicação

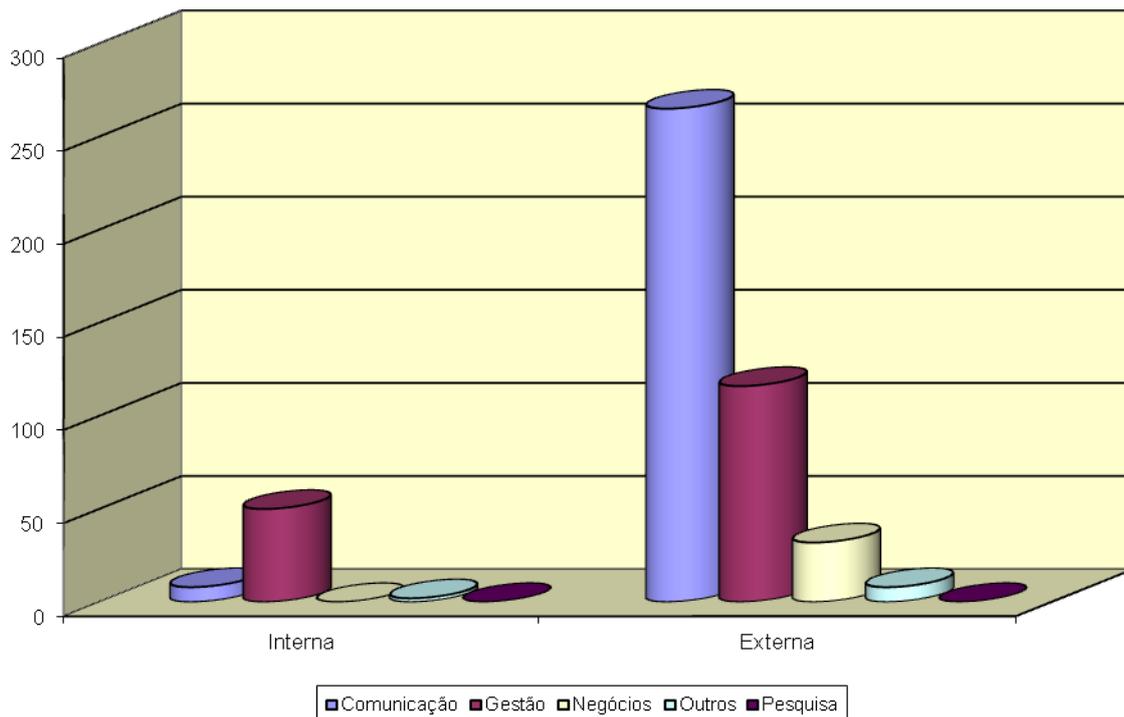


Forma de Comunicação	Quantidade	%
Carta	3	1
E-mail	339	71
Pessoalmente	6	1
Telefone	6	1
Fax	0	0
Home-Page	127	26
Total	481	100

Em 31/12/2011

Anexo V

Quanto ao Assunto

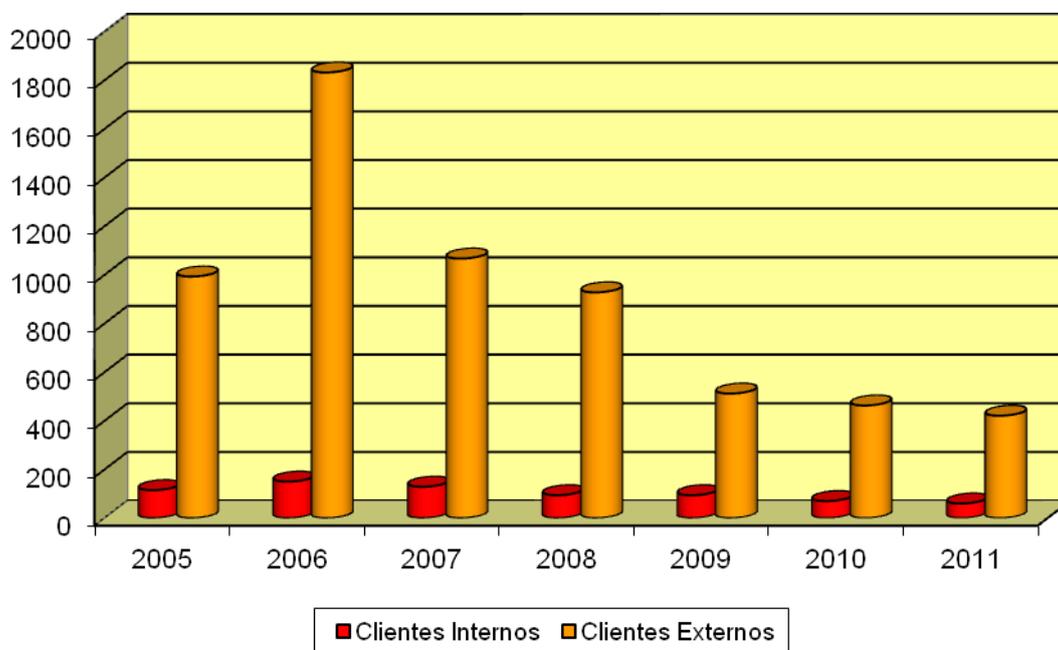


Quanto ao Assunto	Interna	Externa	Total
Comunicação	8	265	273
Gestão	50	116	166
Negócios	0	32	32
Outros	2	8	10
Pesquisa	0	0	0
Total	60	421	481

Em 31/12/2011

Evolução das Demandas

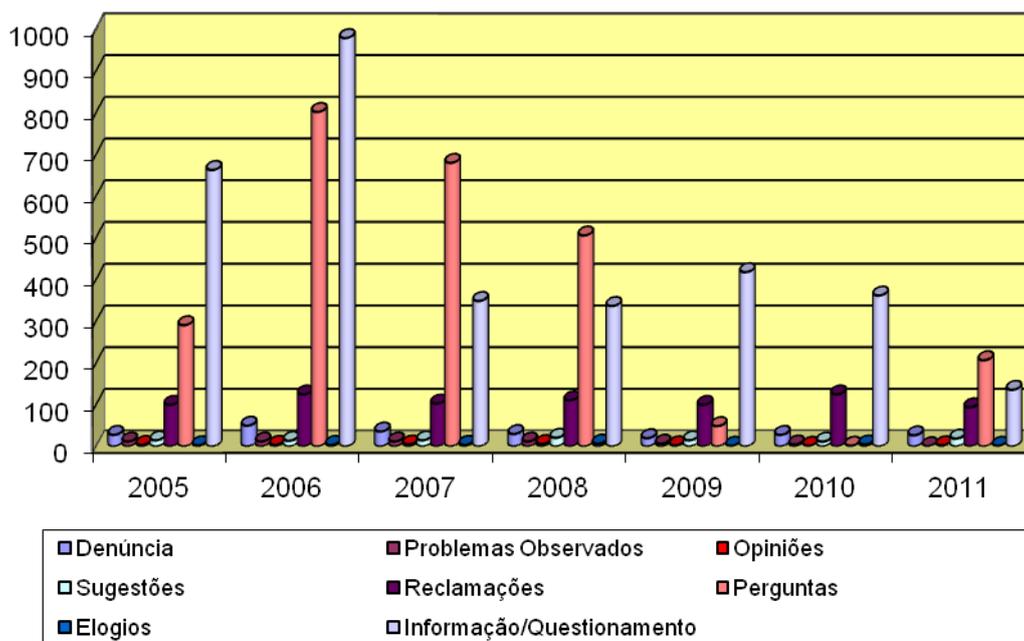
Quanto ao Público



Quanto ao Público	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Clientes Internos	115	10	150	8	129	11	94	9	94	16	70	13	60	12
Clientes Externos	993	90	1832	92	1067	89	928	91	512	84	463	87	421	88
TOTAL	1108	100	1982	100	1196	100	1022	100	606	100	533	100	481	100

Dezembro 2005 à 31/12/2011

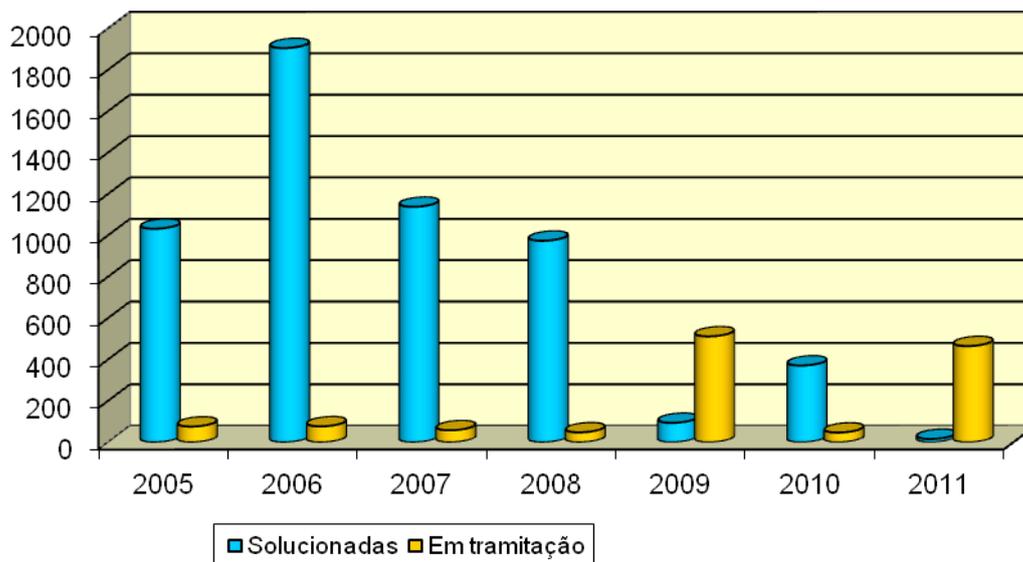
Quanto à Natureza



Quanto à Natureza	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Denúncia	27	2	49	2	35	3	29	3	19	3	27	5	26	5
Problemas Observados	11	1	11	1	11	1	11	1	6	1	4	1	0	0
Opiniões	3	0	3	0	4	0	5	0	2	0	1	0	2	0
Sugestões	14	1	13	1	14	1	20	2	14	2	11	2	18	4
Reclamações	99	9	124	6	102	9	110	11	99	16	124	23	93	19
Perguntas	290	27	801	41	679	57	505	49	48	8	1	0	206	43
Elogios	2	0	3	0	3	0	6	1	1	0	4	1	1	0
Informação/Questionamento	662	60	978	49	348	29	336	33	417	69	361	68	135	28
TOTAL	1108	100	1982	100	1196	100	1022	100	606	100	533	100	481	100

Dezembro 2005 a 31/12/2011

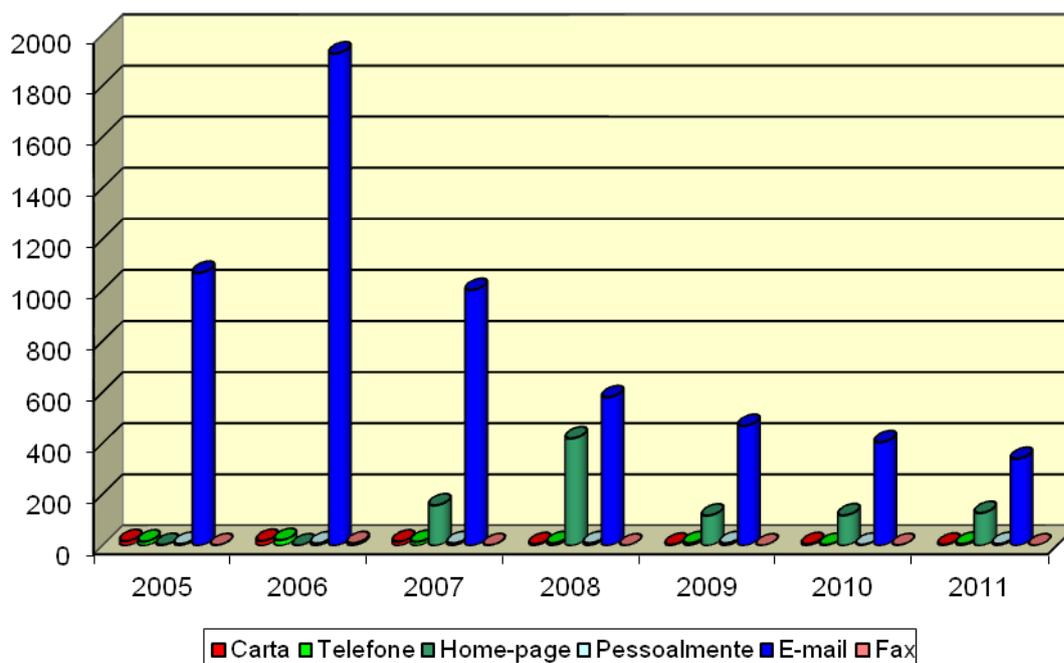
Quanto à Posição



Quanto a Posição	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Solucionados	1032	93	1905	96	1138	95	974	95	8	1	64	12	465	97
Em tramitação	76	7	77	4	58	5	48	5	598	99	461	86	16	3
TOTAL	1108	100	1982	100	1196	100	1022	100	606	100	533	100	481	100

Dezembro 2005 a 31/12/2011

Forma de Contato



Quanto a Forma de Contato	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Carta	17	2	18	1	15	1	5	0	3	0	5	1	3	1
Telefone	15	1	21	1	14	1	9	1	468	77	404	76	6	1
Home-page	2	0	0	0	157	13	419	41	9	1	3	1	127	26
Pessoalmente	6	1	8	0	9	1	9	1	9	1	2	0	6	1
E-mail	1067	96	1926	98	1000	84	580	57	0	0	1	0	339	71
Fax	1	0	9	0	1	0	0	0	117	19	118	22	0	0
TOTAL	1108	100	1982	100	1196	100	1022	100	606	100	533	100	481	100

Dezembro 2005 a 31/12/2011