

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DA OUVIDORIA

2001



Brasília, 20/janeiro/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: José Honório Accarini

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: Marília F. L. das C. de Andrade

| | |
|---------------|--|
| ÍNDICE | |
|---------------|--|

| | |
|---|----|
| Apresentação | 04 |
| Atribuições Básicas do Ouvidor | 05 |
| Considerações Finais | 07 |
| Resultados..... | 08 |
| Anexos..... | 09 |
| Público..... | 10 |
| Natureza das Demandas..... | 11 |
| Posição das Demandas..... | 12 |
| Forma de Comunicação Utilizada..... | 13 |
| Evolução Quanto ao Número de Demandas..... | 14 |
| Evolução Quanto ao Público | 15 |
| Evolução Quanto a Natureza | 16 |
| Evolução Quanto a Posição..... | 17 |
| Evolução Quanto a Forma de Comunicação..... | 18 |

APRESENTAÇÃO

O canal representado pela Ouvidoria, reflete um esforço e uma abertura da direção da empresa para dar continuidade e melhorar a sua comunicação com seus clientes também refletem uma busca pela transparência, eficiência e eficácia em relação a qualidade dos seus produtos e serviços, como estabelecendo um de relacionamento instrumento entre a Embrapa e seus clientes.

Essa ação da Embrapa integra-se 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.

A Ouvidoria é o mais democrático e transparente veículo existente para representar e defender os direitos dos clientes internos e externos.

A Ouvidoria possibilita, por outro lado, 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.

Diante dessas considerações, é importante verificar que o instrumento " Ouvidoria", recentemente incorporado às estruturas da administração pública, tem mostrado um saldo positivo nas suas respectivas áreas de atuação. Na Embrapa, os números exibidos neste relatório são expressivos na demonstração do impacto positivo junto aos clientes da Empresa.

ATRIBUIÇÕES BÁSICAS DO OUVIDOR

A Ouvidoria, usualmente, é o último recurso 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, a responsabilidade 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, 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 é mais requisitada isto é bom para a organização pois em mais transparência e melhoria da gestão que a empresa criou sua Ouvidoria como importante canal para auxiliar na solução de conflitos organizacionais, tanto de caráter interno como de natureza externa;

Considerando que a abertura desse canal exige um envolvimento institucional de todos os gerentes da Empresa, comprometidos com os princípios de atendimento e satisfação dos clientes;

Considerando a necessidade de atender, de maneira digna e profissional as pessoas ou entidades que procuram a Ouvidoria as demandas sejam tratadas com presteza e ética, e que os pleitos sejam levados e analisados pelas pessoas responsáveis pela decisão, oferecendo uma resposta esclarecedora sobre o problema colocado;

Considerando que a Ouvidoria presta às Unidades, informações sobre casos reincidentes visando oferecer subsídios para as suas ações; e que a Ouvidoria identifica e canaliza 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,

É necessário que a empresa, na pessoa de todos o seus gerentes, continue apoiando os trabalhos da Ouvidoria, informando, sensibilizando e conscientizando seus clientes e funcionários sobre os objetivos do trabalho do Ouvidor na Empresa.

RESULTADOS

O Sistema de Acompanhamento das Demandas da Ouvidoria da Embrapa registrou 16 (dezesesseis) processos em 1999 e 257 (duzentos e cinqüenta e sete) em 2000. No ano de 2001 o total de processos registrados foi de **404** (quatrocentos e quatro), sendo que destes foram descartados, por impropriedade, 12 registrando um saldo efetivo de 392.

Quanto à natureza das demandas registradas em 2001, foram configuradas 18 (dezoito) denúncias, 3 (três) problemas observados, 3 (três) opiniões, 20 (vinte) sugestões, 109 (cento e nove) reclamações, 233 (duzentos e trinta e três) perguntas e 6 (seis) elogios.

Quanto à posição atual das demandas registradas, verificamos que 250 (duzentos e cinqüenta) foram solucionadas, 5 (cinco) estão em análise, 12 (doze) foram descartadas e 137 (cento e trinta e sete) estão em tramitação (muitas encontram-se atrasadas, aguardando respostas das Unidades).

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

11 (onze) chegaram por carta, 4 (quatro) por telefone, 171 (cento e setenta e uma) através da home page, 11 (onze) pessoalmente, 194 (cento e noventa e quatro) por e-mail e 1 (uma) por fax.

Quanto ao público, a distribuição de 284 (duzentos e oitenta e quatro) clientes externos e 108 (cento e oito) clientes internos.

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

1 – Esta 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.

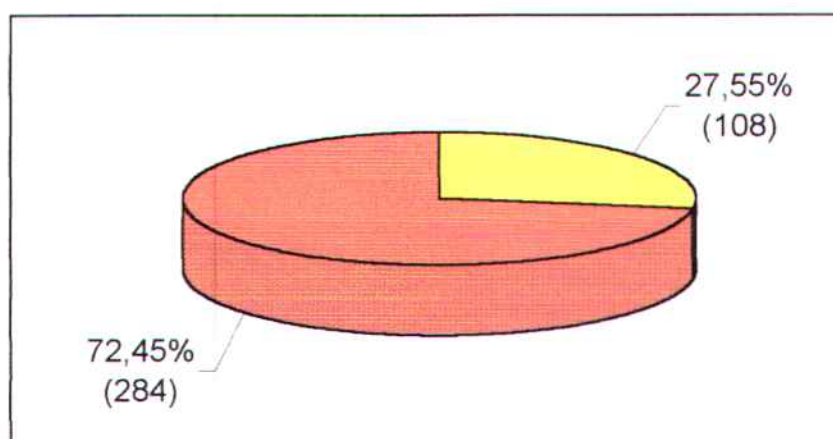
Para a empresa é importante constatar que sua gestão é transparente e que os públicos estão participando com sugestões e críticas.



2 – O relacionamento com os público interno e externo tem sido constante desde 1999 mais com leve 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 de 2001

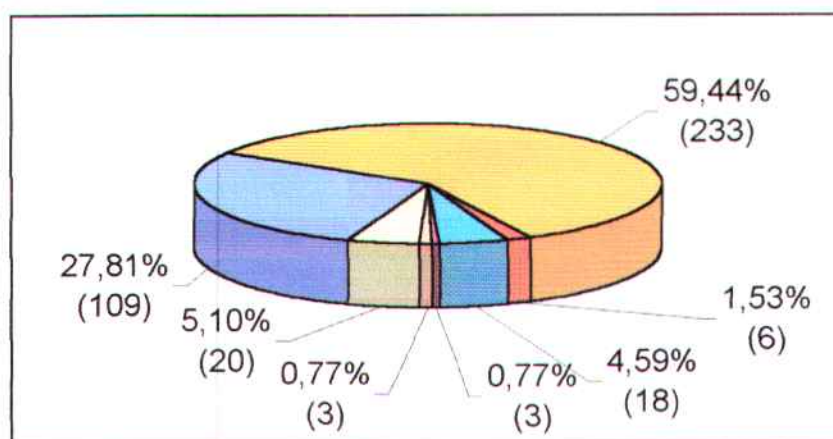
Público



| | | |
|---|------------------------|------------|
|  | Cientes Externos | 284 |
|  | Cientes Internos | 108 |
| | TOTAL | 392 |

Relatório de Atividades de 2001

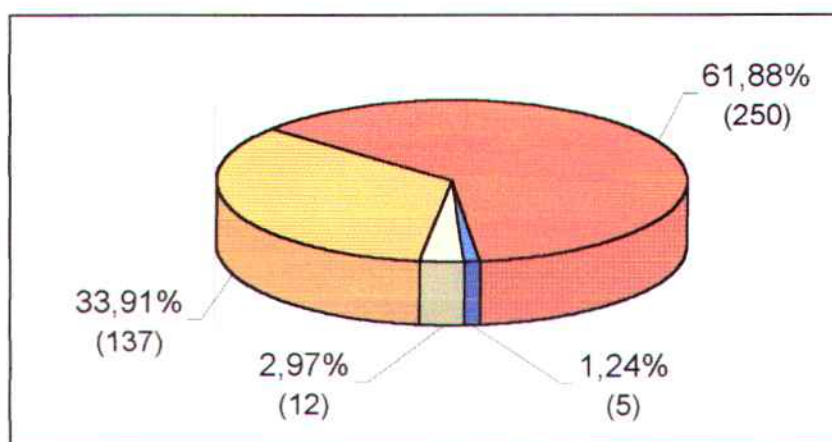
Natureza das Demandas







| | | |
|---|-------------------------|------------|
|  | Denúncias | 18 |
|  | Problemas Observados .. | 3 |
|  | Opiniões | 3 |
|  | Sugestões | 20 |
|  | Reclamações | 109 |
|  | Perguntas | 233 |
|  | Elogios | 6 |
| | TOTAL | 392 |

Relatório de Atividades de 2001

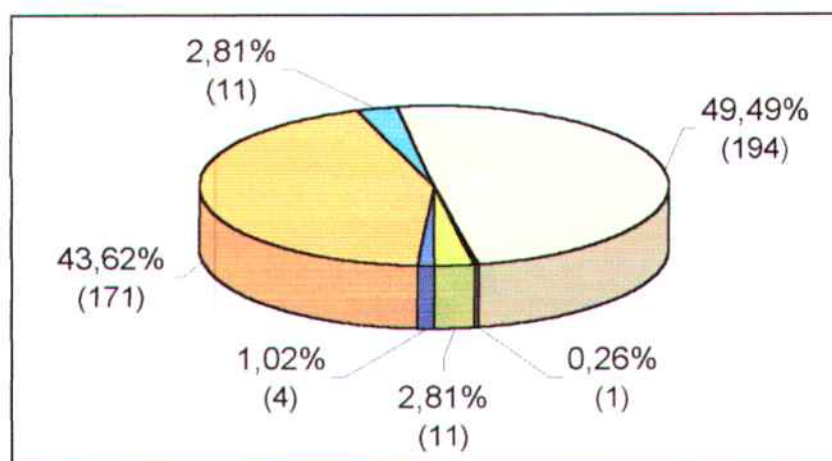
Posição das Demandas









| | | |
|---|---------------------|------------|
|  | Solucionadas | 250 |
|  | Em Análise | 5 |
|  | Descartadas | 12 |
|  | Em Tramitação | <u>137</u> |
| | TOTAL | 404 |

Relatório de Atividades de 2001

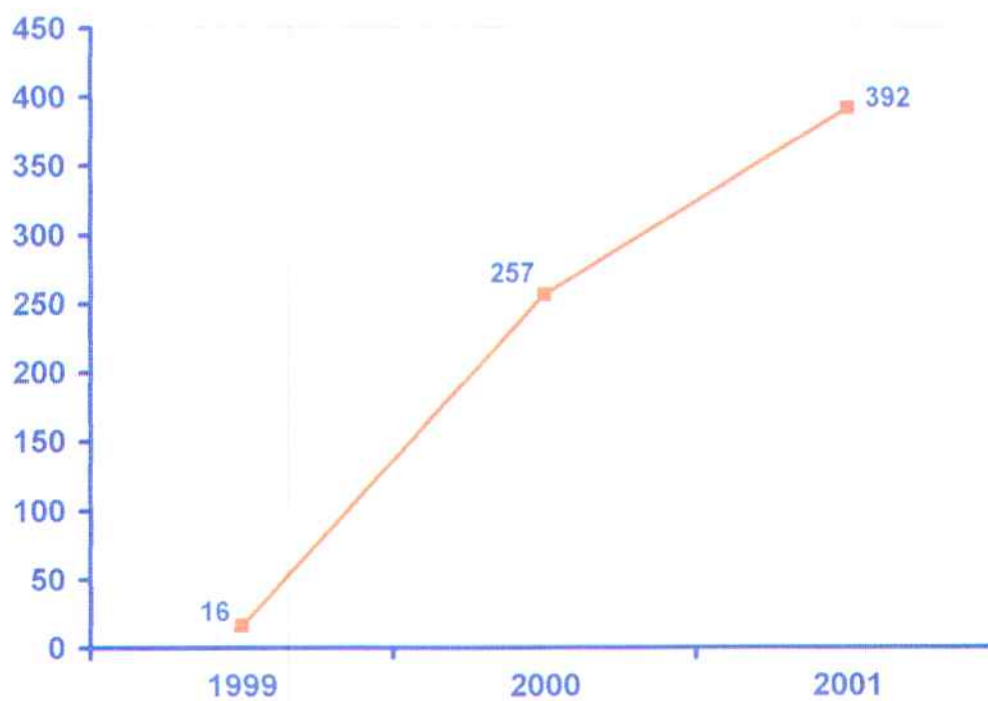
Forma de Comunicação



| | | |
|---|--------------------|------------|
|  | Carta | 11 |
|  | Telefone | 4 |
|  | Home page | 171 |
|  | Pessoalmente | 11 |
|  | E-mail | 194 |
|  | Fax | 1 |
| | TOTAL | 392 |

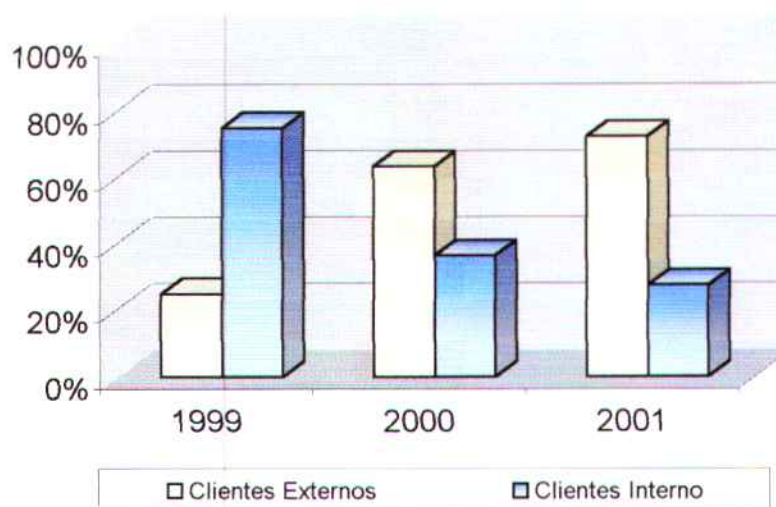
Relatório de Atividades de 2001

Evolução Quanto ao Número de Demandas



Relatório de Atividades de 2001

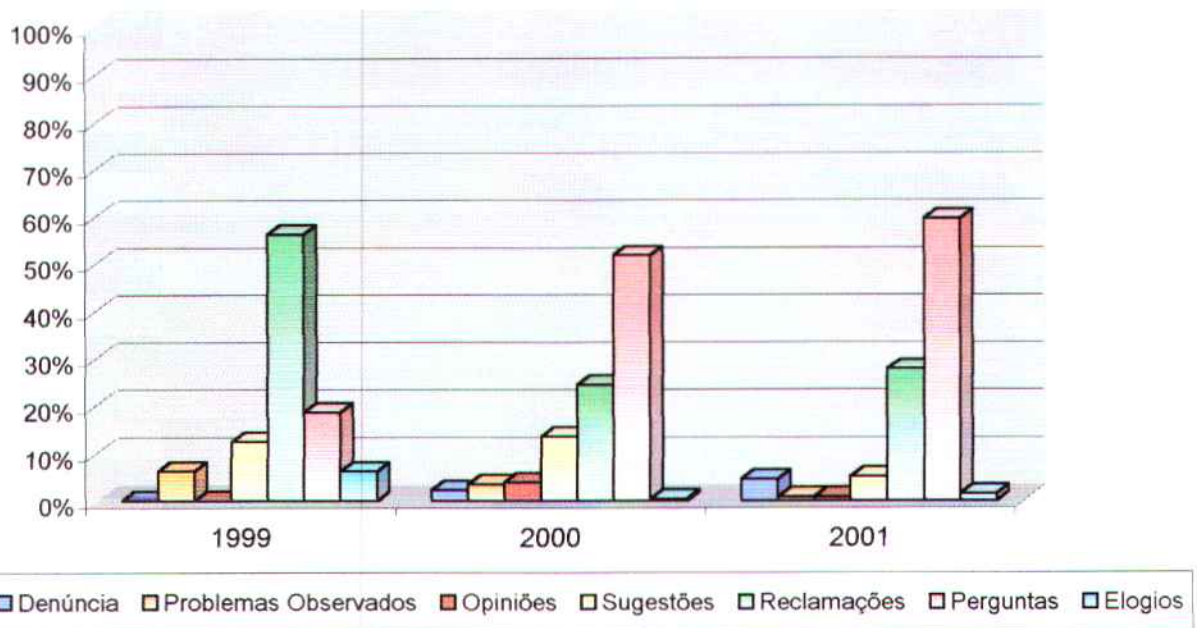
Evolução Quanto ao Público



| Quanto ao Público | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
|-------------------|-----------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Clientes Externos | 4 | 25,00% | 163 | 63,42% | 284 | 72,45% |
| Clientes Interno | 12 | 75,00% | 94 | 36,58% | 108 | 27,55% |
| TOTAL | 16 | 100,00% | 257 | 100,00% | 392 | 100,00% |

Relatório de Atividades de 2001

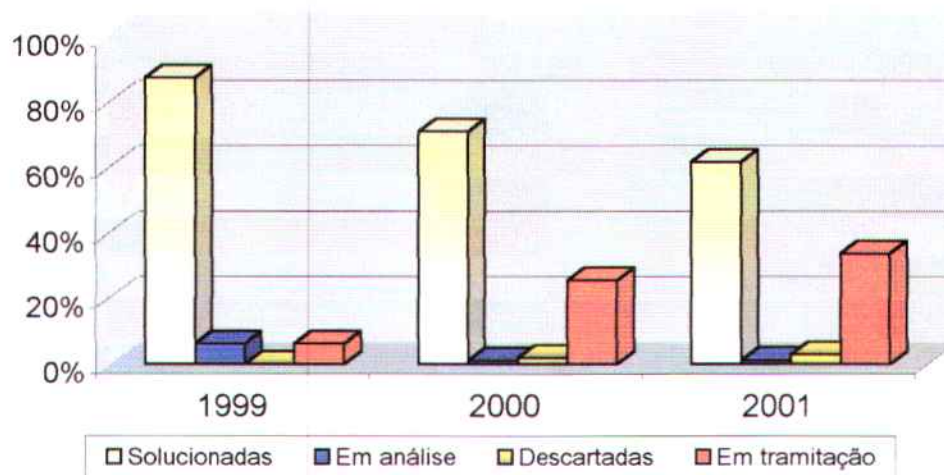
Evolução Quanto à Natureza



| Quanto a Natureza | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
|----------------------|-----------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Denúncia | | 0,00% | 6 | 2,33% | 18 | 4,59% |
| Problemas Observados | 1 | 6,25% | 9 | 3,50% | 3 | 0,77% |
| Opiniões | | 0,00% | 10 | 3,89% | 3 | 0,77% |
| Sugestões | 2 | 12,50% | 35 | 13,62% | 20 | 5,10% |
| Reclamações | 9 | 56,25% | 63 | 24,51% | 109 | 27,81% |
| Perguntas | 3 | 18,75% | 133 | 51,75% | 233 | 59,44% |
| Elogios | 1 | 6,25% | 1 | 0,39% | 6 | 1,53% |
| TOTAL | 16 | 100,00% | 257 | 100,00% | 392 | 100,00% |

Relatório de Atividades de 2001

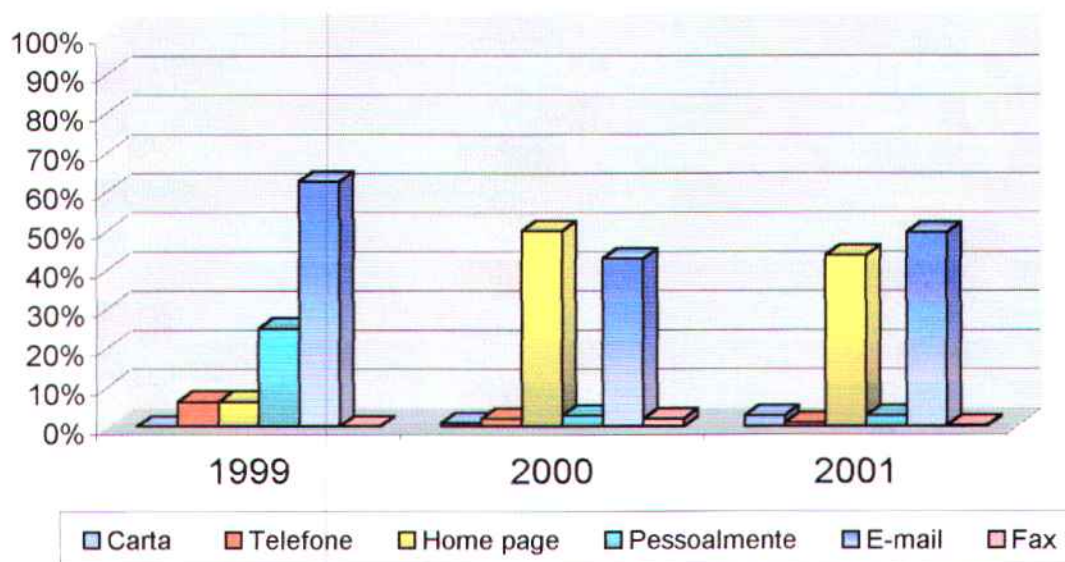
Evolução Quanto à Posição



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

Relatório de Atividades de 2001

Evolução Quanto à Forma de Comunicação



| Quanto a Forma de Comunicação | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
|-------------------------------|-----------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Carta | | 0,00% | 2 | 0,78% | 11 | 2,81% |
| Telefone | 1 | 6,25% | 5 | 1,95% | 4 | 1,02% |
| Home page | 1 | 6,25% | 128 | 49,81% | 171 | 43,62% |
| Pessoalmente | 4 | 25,00% | 7 | 2,72% | 11 | 2,81% |
| E-mail | 10 | 62,50% | 110 | 42,80% | 194 | 49,49% |
| Fax | | 0,00% | 5 | 1,95% | 1 | 0,26% |
| TOTAL | 16 | 100,00% | 257 | 100,00% | 392 | 100,00% |