**Os públicos estratégicos da Unifap**

**Conceito**

Os públicos estratégicos (também denominados públicos de interesse ou stakeholders) da Unifap estão representados por aqueles que, direta ou indiretamente, têm direitos ou interesses associados a ela e, em função disso, por sua ação/reação a impactam ou são por ela influenciados.

**Tipologia**

Os públicos estratégicos podem ser subdidividos em categorias, dentre as quais duas prioritariamente se destacam : a) públicos internos e externos e b) públicos essenciais ou secundários.

Os públicos internos são aqueles que mantêm vínculo funcional com a Unifap ou que, mesmo terceirizados ou sem vínculo empregatício, trabalham em suas unidades, dedicando à universidade parte significativa do seu tempo.

Os servidores (docentes e técnico-administrativos), os alunos, os bolsistas, os estagiários e os funcionários terceirizados são exemplos de públicos internos da Unifap.

Os públicos externos, diferentemente dos internos, não se vinculam diretamente à instituição e não desempenham atividades internamente, mas, mesmo localizados externamente, mantém com ela relacionamento acadêmico, profissional, ou fornecem produtos e serviços que favorecem o seu funcionamento.

Constituem, dentre outros, públicos externos da Unifap, os servidores aposentados, os egressos, os potenciais alunos, a comunidade acadêmico-científico (local, regional e internacional), a imprensa, os representantes do setor produtivo, os sindicatos ou entidades que representam os alunos, os docentes e os servidores em geral, as associações profissionais, os movimentos sociais e as organizações do Terceiro Setor, os órgãos federais, estaduais e municipais, particularmente, os que dizem respeito à educação, ciência, tecnologia e inovação, as agências de fomento e de avaliação (Capes, por exemplo), os fornecedores etc.

Os públicos essenciais (ou primários) são aqueles que, em função de seu vínculo e de sua participação permanente, são indispensáveis para a manutenção da atividade da organização. Podem a princípio ser identificados como primários para a Unifap dentre outros, docentes, alunos, funcionários administrativos, terceirizados, estagiários etc.

Os públicos secundários estão representados pelos demais públicos com os quais a Unifap mantêm relacionamento constante, como a imprensa, a comunidade acadêmico-científica, o setor produtivo, os sindicatos e os inúmeros outros públicos já mencionados e que integram os públicos externos.

**O relacionamento com os públicos estratégicos**

Os públicos estratégicos devem ser percebidos pela Unifap em sua diversidade, ou seja, esses públicos, em função de suas singularidades, mantêm com ela formas de relacionamento que se pautam por características distintas.

Essa condição requer um planejamento adequado e que leve em conta o perfil de cada público, suas motivações, suas demandas, expectativas e percepções em relação à Universidade. Além disso, é indispensável estabelecer claramente quais setores da Unifap respondem pela interação com esses públicos e quais os canais de relacionamento são adequados para promover esse relacionamento.

Recomenda-se que a Unifap, na interação com os seus públicos estratégicos, assuma uma postura essencialmente pró-ativa, buscando prever suas demandas e percepções para atendê-las da forma adequada, ou reagir a elas, precisa e rapidamente, quando necessário.

A definição dos públicos estratégicos constitui etapa fundamental da construção da Política de Comunicação da Unifap porque permite identificar os seus principais parceiros e planejar ações, estratégias e canais de relacionamento que incrementam esta interação. Os públicos estratégicos da Unifap são, reconhecidamente, responsáveis não apenas pelo bom funcionamento da Universidade, mas pela consolidação da sua imagem e reputação.