

ICTA: UMA AÇÃO A FAVOR A VIDA: ESTABELECENDO LAÇOS

Danielle Calvo Palmeira¹ Urandi João Rodrigues Junior²

¹ Graduanda do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências e Tecnologia das Águas, UFOPA; danypalmeira21@hotmail.com ² Docente do Instituto de Ciências e Tecnologia das Águas na Universidade Federal do Oeste do Pará; urandijunior@hotmail.com

RESUMO: Assumir uma atitude inovadora e transformadora da realidade social implica em ampliar e fortalecer a integração entre ensino, pesquisa e extensão, enquanto processo formativo sistêmico. Aponta alguns aspectos da prática da responsabilidade social que vem sendo desenvolvida pela UFOPA nos diversos programas, projetos e atividades de caráter social, principalmente no projeto ICTA: uma ação a favor a vida: estabelecendo laços, que tem como objetivo atender as necessidades da casa de apoio às crianças com câncer de Santarém, o GRACSAN. Conclui ressaltando a importância das universidades como agentes sociais, ao considerar o dever constitucional que o Estado tem de prover os cidadãos com determinados serviços básicos, capaz de proporcionar aos profissionais e alunos, intervenções na e sobre a realidade, construídas com autonomia e competência para um fazer vinculado à prática social, geradora de novos saberes e novos fazeres viabilizados pela integração entre ensino, pesquisa e extensão.

Palavras-chave: educação superior; responsabilidade social; Extensão universitária.

INTRODUÇÃO

Entre os diferentes espaços de construção do conhecimento, a universidade ocupa um lugar privilegiado de convivência e desenvolvimento humano, científico-tecnológico e social. Tem como eixo central a formação de profissionais-cidadãos, isto é, de profissionais comprometidos com o desenvolvimento social em nível local e global. Pensar as funções da universidade hoje, pautadas em princípios democráticos e transformadores, implica adentrar novos paradigmas que possibilitam olhares ampliados, além do diálogo entre os diferentes saberes disciplinares e a integração entre ensino, pesquisa e extensão. A prestação de serviço sempre fez parte da realidade das instituições, até mesmo porque, enquanto atividade de extensão constitui precioso instrumento de aprendizado. Entretanto há alguns anos, vem ganhando espaço como missão universitária em um cenário que evidencia o compromisso social das instituições, mas não define claramente a natureza que estas desejam estabelecer com a sociedade. Podem-se distinguir em intervenções sociais, ações filantrópicas, assistencialista ou até mesmo marketing social.

Uma instituição educacional considerada socialmente responsável traz para a academia os problemas da sociedade e cria um ambiente que fomenta a formação e propõe soluções. O artigo 207 da Constituição Brasileira, ao contemplar essa integração, trouxe à tona uma proposta inovadora e, ao mesmo tempo, desafiadora para as universidades em geral. O artigo em questão convoca à reflexão para que as universidades gerem atividades de ensino, pesquisa e extensão de modo integrativo e complementar, promovendo a difusão, criação, sistematização e transformação do conhecimento por meio da articulação entre teoria e prática. Nessa perspectiva, forma-se um ciclo dinâmico e interativo em que a pesquisa aprimora e produz novos conhecimentos, os quais são difundidos por meio do ensino e da extensão, fazendo com que esses três pilares balizadores da formação universitária tornem-se complementares e interdependentes, atuando de forma sistêmica.

A nossa própria sobrevivência como espécie exige que hoje se caminhe por atalhos mais curtos, viáveis e úteis. Torna-se imperativa a busca de organização social solidária, baseada nos valores universais e na promoção de ética global e da cultura de cooperação. Constata-se, com pesar que hoje com os avanços tecnológicos, ainda não aprendemos as primeiras lições de convivência. É justo reconhecer que em nosso mundo existe competição de mais e cooperação de menos. Estudiosos do assunto, Sen (1955) ressalta que a igualdade de oportunidades, consiste na base de uma sociedade democrática, passa pela igualdade de capacidade e a profunda relação com o papel que a educação deve desempenhar na sociedade. A proposta desse trabalho é apresentar o projeto ICTA: uma ação a favor a vida desenvolvido pela Universidade Federal do Oeste do Pará as crianças com câncer da casa de apoio de Santarém GRAACSAN.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um projeto de atuação universitária organizada, que envolve professores, técnicos e estudantes. A denominação do projeto se justifica pelos membros da comunidade universitária da UFOPA realmente estarem comprometidos em estabelecer laços com a comunidade e não apenas com o estudo ou a retórica, o que, às vezes,

pode acontecer na academia, principalmente quando se trata da responsabilidade social e da solidariedade entre as pessoas. O Projeto teve a sua origem numa recepção aos calouros de 2016, umas das tarefas a serem cumpridas foi a arrecadação de alimentos e outros materiais solicitados pelos representantes da casa de apoio GRACSAN, depois disso o Projeto ICTA: uma ação a favor a vida teve que ser descontinuado. Era, entretanto, um projeto muito apreciado pelo corpo universitário e que produziu relevantes benefícios às crianças assistidas. Então foi colocado em prática como projeto de extensão denominado ICTA: uma ação a favor a vida: estabelecendo laços.

Este projeto fundamenta-se na necessidade da Universidade Federal do Oeste do Pará apoiar ações sociais, pois, como um ente público, tem o dever de trabalhar as fraquezas da sociedade em que está inserida. Sendo assim, o atual projeto tem foco na necessidade do marketing social e da responsabilidade social da UFOPA serem mais trabalhados, pois os frutos a serem colhidos são notáveis. A ação social que é trabalhada neste projeto é a filantropia, que é uma modalidade de Marketing Social e pode ser o início de uma possível responsabilidade social de uma organização para com a sociedade em que está inserida (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.3). Neves (1998) destaca que Ações de filantropia são de relevante importância, pois ajudam a manter entidades que dependem totalmente desta ação para funcionar.

Fontes (2001) destaca que o Marketing Social tem como objetivo procurar estimular a consciência social em cada indivíduo e influenciá-lo a aceitar novos hábitos que vão contra a comodidade individual. Marketing Social busca adoção de comportamentos, atitudes, valores e ideias sociais. A causa é social, mas os mecanismos do Marketing Social ainda são adaptados do contexto comercial. Compreende-se assim que o Marketing Social é um modelo de gestão que objetiva o bem-estar social e a vinculação de intervenções sociais com avaliação de impacto e políticas públicas (FONTES, 2001).

A arrecadação de alimentos com o objetivo de suprir as necessidades alimentícias do GRACSAN como uma das metas do projeto, visando mensalmente realizar rifas, torneios e feijoadas para arrecadá-los. Para isso, existiu uma ampliação mensal de divulgação das atividades realizadas na casa de apoio, utilizando as redes sociais e palestras como meio de propagação. Deste modo, a sociedade santarena pode cooperar com o projeto através de voluntários acadêmicos que desenvolvam atividades voltadas para o âmbito social e por meio de doações de materiais necessários para a manutenção do local.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo geral do projeto foi desenvolver nos envolvidos preceitos da responsabilidade social através de ações concretas junto a entidades da sociedade civil.

Entre os objetivos específicos cumpridos do projeto, cita-se:

- Arrecadação junto à sociedade civil organizada alimentos, brinquedos, roupas e demais demandas levantadas junto ao (s) beneficiários (s) do projeto;
- Criação de vínculos sociais sólidos entre as instituições cumprindo em partes a função social da Universidade;
- Atendimento a demandas de responsabilidade social presentes no PDI da Universidade bem como nos projetos pedagógicos dos cursos envolvidos;
- Desenvolvimento nos alunos um espírito empreendedor além de conceitos voltados para o terceiro setor e desenvolvimento social



Figura1-3: Atividades realizadas durante o projeto

CONCLUSÕES

Com iniciativas como as do Projeto ICTA: uma ação a favor a vida: estabelecendo laços, a UFOPA responde aos apelos dos novos tempos. Para que uma universidade possa ser entendida como socialmente responsável primeiramente o tripé que a mantém deve estar articulado. Ensino, pesquisa e extensão devem ser indissociáveis, tanto no entendimento quanto no cotidiano prático da universidade. Estes três elementos são complementares, sendo que um não pode ser plenamente desenvolvido e alcançado sem os outros dois.

Dessa forma, a universidade estará contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade, se atendo àquilo que representa seu “negócio”: produção de conhecimento e formação de cidadãos conscientes e preocupados com a sustentabilidade. Se a universidade conseguir honrar estes compromissos que assume ela estará contribuindo efetivamente para que possamos viver num mundo mais equitativo e justo. Por isso, entende-se que, sim, a responsabilidade social universitária é o novo e mais atual indicador de qualidade que se tem para se considerar o Ensino Superior.

AGRADECIMENTOS

A GRAACSAN pelo apoio e acolhimento do projeto, A UFOPA/PROCCE por proporcionar a realização deste e as agências de fomento envolvidas por colaborar com o desenvolvimento dos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

AUDY, Jorge Luis Nicolas. Capítulo 2: **Entre a tradição e a renovação: os desafios da universidade empreendedora**. In: AUDY, Jorge Luis Nicolas e MOROSINI, Marília Costa. **Inovação e empreendedorismo na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. p. 56-69.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado. Novos paradigmas do mercado social**. Editora Cidade Futura, Florianópolis, 2001.

GUNI. International Barcelona Conference. Disponível em: . Acesso em: 2 maio 2008.

MORIN, Edgar. O método 3: **o conhecimento do conhecimento**. Tradução de Juremir Machado da Silva. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MOROSINI, Marília Costa. **Qualidade na Educação Superior: tendências do século XXI**. Mimeo. 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicações de Marketing**. In: **Imagem Empresarial: Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998 (p. 203-277).

OLIVEIRA, Helena Wilhelm. **Responsabilidade social: um novo olhar sobre o papel da universidade**. In: ULLMANN, Reinholdo Aloysio. **Sei em quem confiei: festschrift em homenagem a Norberto Francisco Rauch**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SEN, A. **Inequality reexamined**. Cambridge: Harvard Press, 1955. _____. **Development as freedom**. New York: Alfred A. Knopf, 1999.