

Editorial

Este número três da InterSaberes está organizado com artigos das áreas de Letras, Educação, Administração de Empresas, e Saúde. Finaliza com um ensaio elaborado por acadêmicos. A maioria dos artigos é resultado de pesquisas em referenciais, mas há artigos resultantes de pesquisas empíricas.

Abre a sessão de artigos o trabalho intitulado *A desconstrução do herói em a hora da estrela de Clarice Lispector*, escrito por Paraguassu de Fátima Rocha. Este artigo tem o objetivo de discutir os caminhos percorridos pela personagem Macabéa em *A Hora da Estrela*, de Clarice Lispector, com vistas a estabelecer um novo perfil para a personagem através dos princípios da teoria da desconstrução de Jacques Derrida. Para tanto, foi feito um levantamento da origem de Macabéa, bem como de suas características, especialmente aquelas que a aproximam da qualidade de herói. São discutidas também as relações entre a protagonista do romance de Clarice Lispector e o narrador, assim como o posicionamento deste enquanto criador de uma narrativa ficcional, mas que contém elementos da realidade e que conduzem a uma denúncia social.

O segundo artigo de Verônica Pereira Coitinho, com o título *A prática docente do professor de português para estrangeiros para uma aprendizagem crítica: formação de professores*, apresenta resultado de pesquisa sobre o tema. O objetivo da investigação foi de contribuir para a área de português para estrangeiros com a sistematização de uma proposta de prática pedagógica desse professor, tomando-se como base o ensino reflexivo. Na pesquisa foram utilizadas gravações das aulas da pesquisadora e entrevistas abertas e semi-estruturadas realizadas com três professoras do Centro de Línguas e Interculturalidade (CELIN) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os resultados parciais da pesquisa possibilitam inferir que o trabalho com questões relativas à cultura, economia, política e sociedade brasileiras podem auxiliar no

ensino da língua portuguesa para estrangeiros no sentido de aproximar o aluno da cultura e sociedade em que está vivendo.

O artigo *Avaliação e seleção de fornecedores no setor automotivo de Curitiba: o caso Cartrrom Embalagens S/A*, escrito por Paulo Rogers Helrighel e Daniel Fernandes Higa, tem como foco um estudo que analisa a importância da utilização de um referencial de avaliação e seleção de fornecedores para a referida empresa. O objetivo do estudo é identificar quais os critérios usados pela empresa Cartrrom Embalagens S/A para selecionar e avaliar seus fornecedores de matéria-prima e mostrar como a empresa potencializa a sua melhoria de performance. Foi efetuada uma pesquisa de campo, verificando como a empresa em questão implementa seus critérios qualitativos para a avaliação e seleção de fornecedores de matéria-prima. Os dados analisados advêm de entrevistas realizadas. O artigo conclui apontando que a empresa estudada readequou seu alinhamento estratégico com o objetivo de promover a performance conjunta da parceria cliente-fornecedor.

No artigo *Contribuições da neurociência para a filosofia da mente: um diálogo possível*, Flavio Kulevicz Bartoszeck e Amauri Betini Bartoszeck abordam temas básicos concernentes à neurociência. O foco é possibilitar a compreensão desses conceitos pelo leitor não especializado. São apresentados tópicos sobre o surgimento celular e sua posterior especialização, bem como sobre a especialização celular do neurônio, entidade fundamental na transmissão de informação. Para tanto, são examinados conceitos de base da neurociência para municiar filósofos e entusiastas do vocabulário específico dessa área.

O texto da área de Ciências Humanas intitulado *Inteligência emocional no trabalho*, escrito por Andréa Zocateli Guebur, Cleusa Aparecida Poletto e Daicy Maria Sipoly Vieira, analisa o papel da inteligência emocional no âmbito do trabalho a partir do conceito das inteligências múltiplas. Segundo as autoras, o artigo busca reunir

subsídios e ampliar as reflexões sobre a influência da inteligência emocional no desenvolvimento de competências e habilidades. Isto implica em uma forma de amenizar significativamente os comportamentos que vêm abalando o emocional e a vida das pessoas no ambiente de trabalho. O texto baseia-se em pesquisa bibliográfica, com referência aos autores Gardner, Goleman, Machado e Weisinger. Destacam as autoras que a inteligência emocional pressupõe a revisão da concepção de homem e de sua relação consigo próprio, com os outros e com o mundo, e, conseqüentemente, a formação de um novo modelo de profissional: competente, de caráter e humano.

O artigo *Marketing de relacionamento - estratégia e execução: o domínio do mercado consumidor*, escrito por Everson Ferreira de Andrade, Luciano José Pires, Márcia Valéria Paixão, Marcos Antonio Queiroz e Marcos D'Assumpção Zaniol, focaliza uma releitura do livro *Relationship Marketing - Strategy and Implementation*, de Helen Peck, Adrian Paine, Martin Christopher e Moira Clark. São exploradas cinco áreas relacionadas ao domínio do mercado do consumidor: a natureza dos subgrupos dentro do domínio, a compreensão e a discussão sobre a segmentação dos grupos, a unidade realizadora de decisões, a aquisição e a retenção de clientes. Finaliza com as estratégias utilizadas para a retenção de clientes e as possíveis economias financeiras.

O artigo *Marketing de relacionamento: uma abordagem qualitativa pessoal*, de autoria de Igor Hasselmann Marques, destaca quatro principais pontos do relacionamento do indivíduo: consigo mesmo, com a família, com os amigos e com a sociedade em que vive. Esses principais pilares representam os estágios de desenvolvimento pessoal e profissional. Em cada um dos pilares - que também representam conhecimento -, o relacionamento sofre alterações significativas, modificando, consolidando e/ou acrescentando valores que inserem o indivíduo sempre em outro patamar de desenvolvimento, pois tudo isto gera uma nova experiência, impulsiona outros

desdobramentos de fatos e situações da vida cotidiana e provoca o contínuo desenvolvimento.

Em seguida, o artigo *O importante processo da comunicação para a gestão da qualidade e a implementação das normatizações ISO 9001*, elaborado por Maracy Jackeline Oliveira de Andrade, Valdines Rietow e Paulo Eduardo Sobreira Moraes, traz à discussão o momentoso tema da implantação da gestão da qualidade com princípios basilares da nova norma ISO 9001/2000. Para tanto, discute a importância da comunicação dessas normas para proporcionar meios mais eficientes na troca de informação entre os vários níveis da organização. No desenvolvimento, o artigo analisa a situação do trabalhador que foi submetido à obediência inquestionável às normas e aos procedimentos. Inclui o conceito de ISO e a descoberta da relevância da comunicação sem ruídos para o fator humano na empresa, o refinamento da ideologia da harmonização entre capital e trabalho, bem como as experiências de gestão que passam a reconhecer o empregado como parceiro dos objetivos globais da organização.

O artigo *O pensamento complexo como fonte de consciência ética no ensino superior*, de Dianne Brecailo, faz uma discussão sobre a importância do pensamento complexo para a retomada da humanização do cidadão inserido no ensino superior. Toma como ponto de partida a reaquisição de valores éticos e morais que foram se perdendo desde o movimento iluminista. Segundo a autora, esse movimento deixou de priorizar o ser humano e passou a dar primazia ao capital, ocasionando conseqüências tanto pessoais e sociais quanto planetárias, como, por exemplo, a perda de valores, a competitividade e o desequilíbrio ecológico. O meio proposto para a inserção de valores éticos na sociedade é o ensino superior, com o desenvolvimento psicossocial de discentes e docentes, por meio da visão complexa da realidade.

Na sessão Ensaio está o texto *O poder das marcas*, escrito por Cleciene Aparecida, Chaves Pinto e Fábio Luciano Lau. Este ensaio visa

demonstrar, na teoria, a importância e o poder de venda que uma marca pode ter sobre um determinado produto. Tem, também, como objetivo facilitar o entendimento de por que meio as grandes marcas formam-se e tornam-se conhecidas mundialmente. No atual mundo globalizado é importante, não só para profissionais de marketing como também para todos os consumidores, entender como as marcas podem influenciar na hora da compra.

Agradecendo a colaboração dos pesquisadores para a publicação deste número, a colaboração do Conselho Editorial e pareceristas ad hoc, revisores e equipe editorial, bem como ao Centro Cultural da Facinter e Fatec Internacional. Esperamos que os artigos e ensaios possam suscitar o debate.

Pelo Conselho Editorial

Joana Paulin Romanowski