
TEORIAS DA SEMIÓTICA E CULTURA ORGANIZACIONAL: ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO MILITAR DO EXÉRCITO BRASILEIRO

SEMIOTIC AND THEORIES OF ORGANIZATIONAL CULTURE: A STUDY IN A MILITARY INSTITUTION OF BRAZILIAN ARMY

José Moreira da Silva Neto

Graduado e Mestre em Ciências Contábeis; Doutor em Engenharia de Produção; Professor e Coordenador do Curso de Mestrado em Administração e Coordenador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Organizações (GepOrg) da Universidade Federal de Rondônia – Porto Velho – RO – Brasil.

E-mail: msilva@unir.br

Sidinei Aparecido Pereira

Graduado em Ciências Contábeis e em Economia; Mestre e Doutor em Engenharia de Produção; Professor do Curso de Mestrado em Administração e Pesquisador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Organizações (GepOrg) da Universidade Federal de Rondônia – Porto Velho – RO – Brasil.

E-mail: sidinei@unir.br

Duilo Souza Matos

Graduado em Ciências Contábeis; Mestrando em Administração e Pesquisador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Organizações (GepOrg) da Universidade Federal de Rondônia – Porto Velho – RO – Brasil.

E-mail: duylomatos@hotmail.com

Rosilene Locks

Graduada em Ciências Contábeis; Mestranda em Administração e Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Organizações (GepOrg) da Universidade Federal de Rondônia – Porto Velho – RO – Brasil.

E-mail: rose@sefin.ro.gov.br

Recebido: 05/01/2009

Aprovado: 13/05/2009

RESUMO

Buscou-se neste artigo, a partir de teorias da semiótica e de percepções dos integrantes de uma organização militar, valores organizacionais e culturais que orientam o comportamento cotidiano da organização. O estudo teve um delineamento qualiquantitativo (misto) e utilizou um instrumento de pesquisa já validado por estudos anteriores (Escala de Valores Organizacionais – EVO), porém, adaptado e orientado por meio de teorias da semiótica. O lócus da pesquisa empírica foi uma Organização Militar do Exército Brasileiro e os resultados evidenciaram, segundo o universo simbólico dos seus integrantes, um conjunto de valores que sinalizam o comportamento e a cultura organizacional desta importante instituição nacional.

Palavras-Chave: Teorias da semiótica; Valores e cultura organizacionais.

ABSTRACT

This Article is to demonstrate, from the theories of semiotic and from members' perceptions of a military organization, organizational and cultural values that guide the daily behavior of the organization. The study had a (mixed) quality and quantitative design and using a research tool for already validated by previous studies (Scale Organizational Values - SOV), however, adapted and directed by theories from the semiotics. The locus of the empirical research was a military organization of the Brazilian Army and the

results showed, in the symbolic universe of its members, a set of values that indicate the behavior and organizational culture of this important national institution.

Keywords: *Theory of semiotics; Values and organizational culture.*

1. INTRODUÇÃO

As mudanças sociais que se instalaram nas ultimas décadas ainda demandam modificações igualmente significativas no modo de atuar das organizações. Toda tecnologia que visa um aprimoramento da gestão encontra terreno fértil no ambiente organizacional e impõe adaptação nas teorias já publicadas a respeito desta temática. Atualmente o paradigma da administração tem sido o ser humano, que constitui o fator fundamental de funcionamento de qualquer organização moderna.

Nesta conjuntura, o tema cultura organizacional tem ensejado uma gama de pesquisas que colocam o homem e seu universo simbólico como aspecto importante para a gestão organizacional. Srour (1998) afirma que as representações imaginárias, cultivadas em uma organização, pautam os comportamentos e constituem uma espécie de mapa ou “kit” de sobrevivência organizacional.

O estudo desse universo simbólico, sob o ponto de vista da semiótica é oportuno e plausível, já que a teoria da semiótica tem por objeto, as relações de significâncias das mentes humanas e o universo simbólico que as constituem.

Uma abordagem semiótica da gestão de pessoas e especificamente da cultura organizacional, explora um potencial ainda latente de utilização dessa nova ciência na produção de novos conhecimentos sobre a gestão organizacional moderna. Assim, tomando por base essa conjectura apresentada, a presente pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: quais os valores organizacionais que orientam a vida de uma organização do Exército Brasileiro, sob um ponto de vista semiótico e segundo a percepção de seus integrantes?

2. OBJETIVO

Esta questão colocada como desafio para a pesquisa, conduz-se também para a necessidade de alcançar o seguinte objetivo: identificar quais os valores organizacionais, sob o ponto de vista da semiótica são orientadores da vida de uma organização militar do Exército Brasileiro, segundo a percepção de seus integrantes.

3. JUSTIFICATIVA

O interesse pelo estudo da cultura organizacional ganhou força na década de 80, motivado em grande parte pelo excelente desempenho das empresas japonesas na época e pela crença de que o envolvimento dos trabalhadores com os valores e a filosofia destas organizações era o principal fator responsável por seu sucesso. Apoiando-se nesse pressuposto os pesquisadores organizacionais começaram a averiguar as reais implicações da cultura para o contexto organizacional na busca de modelos e teorias, bem como de instrumentos de medida fidedignos que pudessem oferecer respaldo às observações encontradas nos estudos contemporâneos sobre o tema. Os anos seguintes foram marcados por uma vasta produção científica voltada para a produção de conhecimento a respeito dos aspectos que configuravam a cultura das organizações. O exame dessa literatura evidencia que a cultura organizacional tem sido

conceituada das mais diversas formas e sob diferentes perspectivas teóricas. A proposta desta pesquisa é lançar um olhar sob o ponto de vista da semiótica no tema cultura organizacional. Sendo a semiótica uma teoria voltada para os processos sógnicos e entendendo a cultura como sendo um sistema de significações estruturadas. É com esse entendimento que a pesquisa se justifica no sentido de que as duas teorias apontam uma possibilidade de novos entendimentos e construtos de ferramentas para a gestão organizacional. Para compreender os aspectos e lacunas teóricas que envolvem a questão em desafio, bem como, o objetivo a alcançar com esta pesquisa, apresentam-se na seção seguinte alguns conceitos sobre semiótica, cultura organizacional, valores organizacionais e pontos de convergentes sobre semiótica versus valores organizacionais.

4. BASE TEÓRICA

A fundamentação e orientação deste estudo consistem, inicialmente, na compreensão das teorias de semiótica, cultura organizacional, valores organizacionais e de pontos convergentes destas teorias.

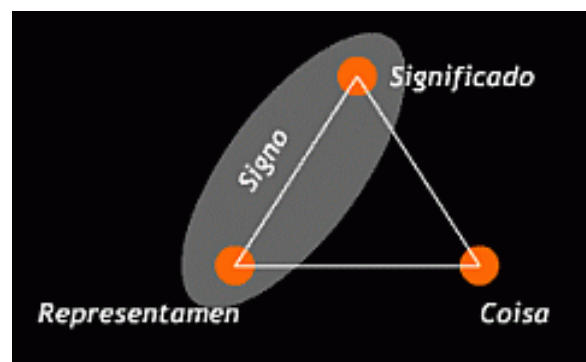
4.1 Teoria da semiótica

Entre o final do século XIX e início do século XX, emerge o ramo do conhecimento que se propõe a estudar os símbolos e seus processos relacionados com a comunicação e com a própria linguagem: a teoria da semiótica. Uma conceituação dessa teoria não encontra fácil entendimento no senso comum como atesta Santaella e Nört (2004, p. 73):

Quando se fala em comunicação, qualquer leigo imagina que sabe do que se trata. Já não é o mesmo caso da semiótica. A palavra assusta, pois não se consegue, de imediato, preenche-la com conteúdos do senso comum. E as definições, sempre muito abstratas, de imediato, não ajudam muito.

Por ter como objeto de estudo os símbolos, a semiótica pode ser considerada como a teoria dos signos, ou seja, uma teoria geral dos significados incutidos nas idéias de cada signo, que por sua vez tem uma representação subjetiva e peculiar para cada interpretante. Santaella (2007, p. 58) apresenta uma conceituação de signo de onde afirma que, “signo é tudo aquilo que proporciona uma relação tripla entre o objeto (fato), interpretante (entendimento que alguém abstrai do fato) e o representâmen (corpo do signo em si)”. A Ilustração 2.1 traz a representação do conceito.

Ilustração 1 – Relação Tripla do “Signo”

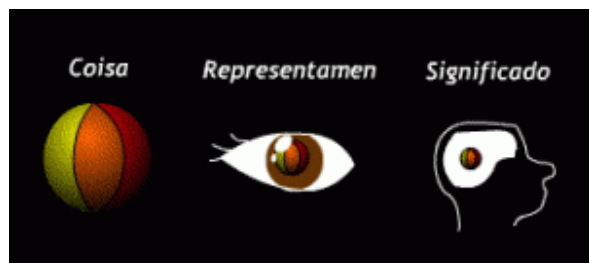


Fonte: Peirce, 2007 – adaptado

Já Santella e Nört (2004, p. 77), dão uma nova exterioridade semântica ao conceito afirmando que “(...) signo é mediação entre algo a que ele se refere ou aplica-se e os efeitos que serão produzidos no

receptor, o que inclui as conseqüências que disso podem advir no futuro (...)”, a Ilustração 2.2, traz a representação do conceito.

Ilustração 2 – Relação Tripla do “Signo”



Fonte: Peirce, 2007 – adaptado

Embora seja necessária uma capacidade de abstração considerada alta para o entendimento deste conceito, o fato é que uma vez assimilado esse campo de relações conceituais, ocorre uma modificação no entendimento dos fenômenos aos quais estamos sujeitos, nos permitindo vê-los de ângulos e enfoques nunca antes percebidos e nos levando a diferenciações sutis nas linguagens com as quais vivemos. Santaella apud Peirce (2007, p. 58) argumenta que:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinação do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatemente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata é o objeto, pode ser chamada de interpretante. [g.n.]

Esses conceitos levam ao entendimento de que existe uma relação de causa e efeito em um processo semiótico, sendo que quando uma mente detém o conhecimento do código ao qual determinado signo está tentando representar, seja o objeto concreto ou abstrato, a interpretação desse objeto na mente em questão impulsiona essa mesma mente à ação no sentido de adequar o meio externo aos entendimentos ou idiossincrasias existentes nos conjuntos de signos conhecidos por essa mente.

Peirce (2008, p. 52) faz referência a uma tricotomia dos signos da seguinte forma:

[...] De acordo com a segunda tricotomia, um Signo pode ser denominado Ícone, Índice ou Símbolo.

Um Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto exista ou não[...]. Um índice é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto [...]. Um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. [g.n]

O que se percebe é que pela capacidade de interpretação dos indivíduos, que o signo na sua modalidade símbolo se relaciona com o seu objeto. As associações mentais ocorrem, por meio de uma agregação de idéias que atua de forma que o símbolo seja interpretado como se fosse aquele objeto. Essa associação de idéias é referente a um valor, costume, tradição, rotina, hábito ou lei adquirida, que faz o símbolo representar algo diferente dele, afinal, o símbolo é um código que determinado indivíduo e/ou grupo convencionou e passou a ser aceito como representante de algo.

Por outro lado, Eco (2008, p. 21) entende a semiótica como uma teoria geral da cultura, e diz:

[...] os sistemas de significados (enquanto unidades culturais que se tornam conteúdos de possíveis comunicações) são organizados em estruturas (campos e eixos semânticos) que seguem as mesmas regras semióticas identificadas para os sistemas de significantes. [...] [g.n]

Deste pressuposto se infere que a cultura, em seus vários enfoques, inclusive a cultura organizacional, pode ser integralmente estudada sob prisma da semiótica.

4.2 Cultura Organizacional

Conforme Schein (1992), o termo cultura deve ser usado para se designar as crenças e os pressupostos básicos compartilhados pelos membros de uma organização, os quais operam inconscientemente e definem a visão que a organização tem de seu ambiente e de si própria. Nesse sentido o autor afirma que cultura organizacional consiste em um padrão de pressupostos básicos que se mostraram eficazes para resolver os problemas de adaptação externa e integração interna, na razão pela qual vão sendo ensinados aos novos membros, passando assim a fazer parte da cultura da organização.

Schein (1992) ressalta, ainda, que a cultura se manifesta em três diferentes níveis, caracterizados, respectivamente, por artefatos visíveis, valores e pressupostos básicos. A arquitetura, a linguagem, a tecnologia, vestuário dos integrantes e os documentos públicos, estes são os aspectos visíveis da organização e caracterizam os artefatos. Nesse primeiro nível da cultura, os elementos culturais são, segundo o autor, de fácil observação, mas de difícil interpretação, pois a lógica desse nível nem sempre é explicitada pelos membros da organização. No segundo nível encontram-se os valores empossados, que consistem em justificativas utilizadas para explicar e prever os atos dos membros da organização. Esses valores ganham visibilidade por meio de metas, filosofias, normas e regras de comportamento que especificam como as práticas internas e externas da organização devem ser. No último nível da cultura estão as crenças, as percepções e os sentimentos inquestionáveis, quase sempre inconscientes que caracterizam os pressupostos básicos, responsáveis pelo modo com que os membros sentem, percebem e pensam a organização.

Srour (1998, p. 174) tem o seguinte entendimento sobre cultura organizacional “[...] a cultura é aprendida, transmitida e partilhada. Não decorre de uma herança biológica ou genética, porém resulta de uma aprendizagem socialmente condicionada. A cultura organizacional exprime então a identidade da organização. [...]”

Em suma, as organizações são formadas por indivíduos que carregam manifestações culturais que são compartilhadas coletivamente e acham-se impregnadas nas práticas organizacionais que são constituídas por uma série de representações mentais e por um conjunto complexo de saberes dos indivíduos que a compõem. Tais manifestações passam por processo constante de aprendizagem e são reordenadas por meio de princípios, denominados de valores organizacionais.

4.3 Valores Organizacionais

Gomes (2004, p. 4) apresenta a seguinte conceituação de valores: “são os princípios ou qualidades considerados compensadores pela organização, tais como atendimento ao cliente ou inovações no produto, sinceridade ou poder e autoridade compartilhados entre os colegas [...]”

Segundo Hofstede (1998), as práticas organizacionais configuram-se a partir dos valores dos fundadores e/ou de representantes significativas que ocupam os escalões hierarquicamente superiores da

organização, mas nem todos os membros compartilham tais valores, na medida em que não precisam necessariamente externá-los. No entanto, devem adotar as práticas da organização se quiserem fazer parte dela. Desse modo, os valores dos líderes e fundadores indubitavelmente moldam a cultura, porém é por meio das práticas diárias, transmitidas aos membros mediante mecanismos de socialização, que essa cultura afeta seus membros, razão pela qual as percepções compartilhadas de tais práticas constituem a essência da cultura de uma organização.

As práticas e os valores organizacionais mantêm, portanto, uma íntima relação, na medida em que as práticas são grandemente influenciadas pelos valores básicos da organização. Sua aprendizagem se dá por meio de processos de socialização que têm lugar no ambiente de trabalho, com o intuito de ensinar principalmente os novos membros, como proceder e lidar com tal contexto organizacional. Este entendimento conduz-se à necessidade de analisar aspectos convergentes entre a semiótica e valores organizacionais.

4.4 Semiótica *versus* Cultura e Valores Organizacionais

Os pressupostos encontrados no referencial teórico apontam para uma congruência entre os processos semióticos e aqueles processos determinantes da cultura como um todo e da cultura organizacional especificamente.

Com base nesse pressuposto, Eco (2008) comenta que: “a cultura, como um todo, deveria ser estudada como um fenômeno de comunicação baseado em sistemas de significação”, apontando uma natural convergência ou transversalidade das teorias que abordam a semiótica e a cultura organizacional. Esse alinhamento também pode ser encontrado entre a semiótica e os valores organizacionais. Neste sentido Eco (2008, p. 21) diz “[...] a cultura, em sua complexidade, pode ser entendida melhor se for abordada de um ponto de vista semiótico. Quer dizer, em suma que os objetos, os comportamentos e os valores funcionam como tais porque obedecem a leis semióticas. [g.n]”

Esse entendimento se dá por que, os valores são alguns dos elementos que compõem a cultura organizacional e são observáveis como um aspecto de identificação social entre os elementos de uma organização, ou seja, são representações mentais que se encontram entranhadas nas práticas cotidianas da organização.

A partir dessas considerações, identificarem quais os valores precípuos de uma organização e o nível de conhecimento a respeito desses valores por parte de seus integrantes, pode auxiliar a gestão na busca pelo alinhamento ideal entre os seus colaboradores e a sua visão organizacional. Isto certamente elevará ao alcance dos objetivos e das metas pretendidas pela organização.

Tamayo e Porto (2005) informam que desvelar os valores de uma organização possibilita ao gestor, a identificação das metas consideradas importantes para os seus colaboradores, e ainda subsidiar estratégias que visem o desenvolvimento organizacional, melhorando a motivação do indivíduo e o resultado da organização por consequência.

A partir da compreensão teórica reunida neste tópico, apresenta-se a seguir os elementos que incorporam, também, os aspectos empíricos do trabalho.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa tem a característica metodológica de levantamento exploratório (mista) que de acordo com Creswell (2007) permite uma descrição qualitativa ou numérica de tendências, atitudes ou

opiniões de uma população ou de estudar a amostra dela. Inicialmente o estudo procurou rever as teorias que embasam a discussão ora proposta, quais sejam: semiótica, cultura organizacional e valores organizacionais. Para tanto foram verificadas várias publicações que se encontram referenciadas no corpo do estudo. A escolha por essa estratégia de pesquisa foi motivada por apresentar pontos fortes em sua aplicação dentre os quais se destaca: economia, rápida coleta de dados e a possibilidade de generalizações de percepções para uma população através do estudo de uma amostra dessa população. Este tópico está subdividido em: características do instrumento de coleta e tratamento de dados; mecanismo de validação da amostra; lócus da pesquisa; população e amostra da pesquisa.

5.1 Características do instrumento de coleta e tratamento de dados

O instrumento de coleta de dados foi aplicado em três momentos (fases): (a) para avaliar o grau de relevância (importância) de 42 valores, sendo 37 oriundos da pesquisa Tamayo e Gondim (1996) e os outros 5 (cinco) da declaração de valores do Exército Brasileiro, que estão explicitados no art. 27 do estatuto dos militares: Patriotismo; Civismo; Amor à profissão; Fé na missão do Exército e Aprimoramento técnico-profissional; (b) para avaliar o grau de conhecimento dos respondentes da pesquisas sobre os valores pesquisados; e (c) para avaliar os 15 valores com melhor ranking (no item “b”), associados com práticas organizacionais identificadas pelos respondentes.

Para avaliar o item (a) utilizou-se a Escala de Valores Organizacionais de Tamayo e Gondim (1996), conforme Ilustração 3 a seguir.

Ilustração 3 – Escala de nível de importância dos valores organizacionais

Oposto aos princípios da organização	Nada importante			Importante			Muito importante	De suprema importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Tamayo e Gondim (1996).

Em que: (-1) significa que o valor é oposto aos princípios que orientam a vida na sua organização; (0 a 2) significa que o valor é nada importante – não é relevante como um princípio orientador da vida da sua organização; (3 a 5) significa que o valor é importante; (6) significa que o valor é muito importante; e (7) significa que o valor é de suprema importância.

Para avaliar o item (b) utilizou-se a escala de avaliação do nível de conhecimento, também proposta por Tamayo e Gondim (1996).

Ilustração 4 - Escala de avaliação do nível de conhecimento do respondente

Ausente	Baixo	Moderado Baixo	Moderado Alto	Alto
0	1	2	3	4

Fonte: Tamayo e Gondim (1996).

5.2 Mecanismo de validação do instrumento e da amostra

Para validação dos instrumentos: (a) relevância dos valores e (b) conhecimento dos respondentes sobre os valores, utilizou-se o coeficiente *Alfa de Cronbach* (programa *Statistical Package the Social Sciences* – SPSS) que segundo Corrar, et all (2007), mede a consistência interna do instrumento. Sendo encontrado para o instrumento (a) o coeficiente 0,82 e para o instrumento (b) o coeficiente 0,73. A moda foi a medida escolhida para a análise e discussão dos resultados.

5.3 Locus da pesquisa

O estudo teve como locus uma Unidade Militar do Exército Brasileiro – o 5º Batalhão de Engenharia de Construção, criado em 30 de julho de 1965 pelo Decreto nº 56.629, com a finalidade de incumbir-se de uma parte das missões rodoviárias atribuídas ao Ministério do Exército cooperando dessa forma na integração dos territórios federais e estados do Acre e Rondônia.

O Batalhão possui hoje quatro companhias, sendo duas de engenharia de construção, uma de manutenção e equipamentos pesados e uma companhia de comando e apoio. Possui ainda o Destacamento Especial do Madeira responsável pela preparação de insumos asfálticos, e uma Base Administrativa responsável pela condução dos procedimentos administrativos da unidade.

5.4 População e amostra

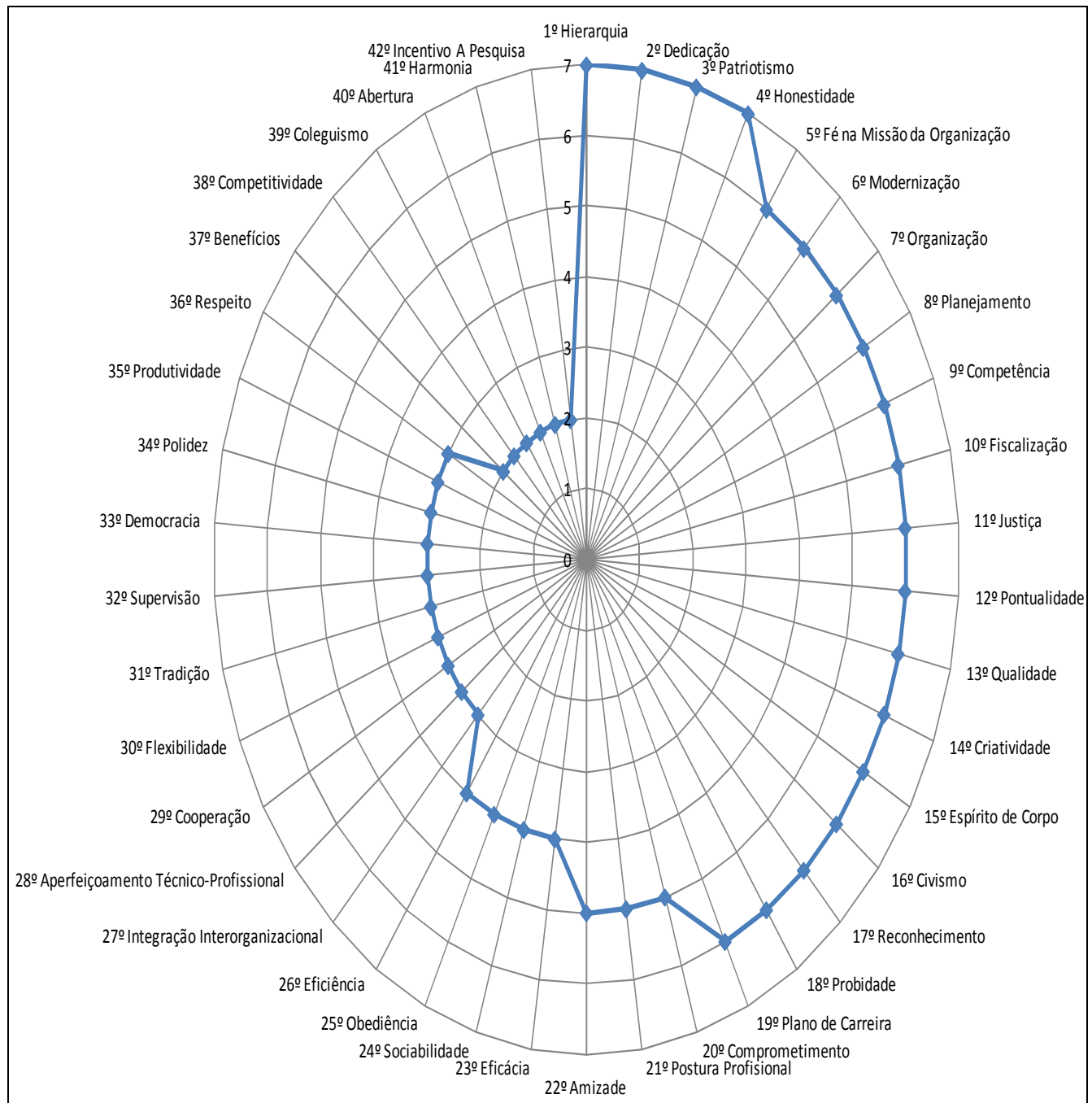
A população da pesquisa se constituiu em 48 militares do círculo hierárquico dos Subtenentes e Sargentos de carreira da organização locus da pesquisa, sendo que a escolha por essa representação da população levou em conta o fato de se tratarem de militares que tem formação profissional com diversos conhecimentos, valores e práticas precípuas da profissão militar. A amostra foi composta por 25 militares que se encontram lotados na sede da organização. Do total da amostra, 19 responderam os instrumentos da pesquisa.

6. RESULTADO E DISCUSSÕES

Os resultados são apresentados em três ilustrações: (a) Ranking do grau de importância e moda dos valores pesquisados; (b) Ranking do grau de conhecimento e moda dos valores pesquisados; e (c) Ranking dos valores orientadores, conhecidos e associados com práticas identificadas na organização pesquisada.

6.1 Ranking do grau de importância e moda dos valores pesquisados

Na Ilustração 5, os 42 valores que foram avaliados conforme Escala de Valores Organizacionais de Tamayo e Gondim (1996), apresentaram as seguintes modas e ranking:

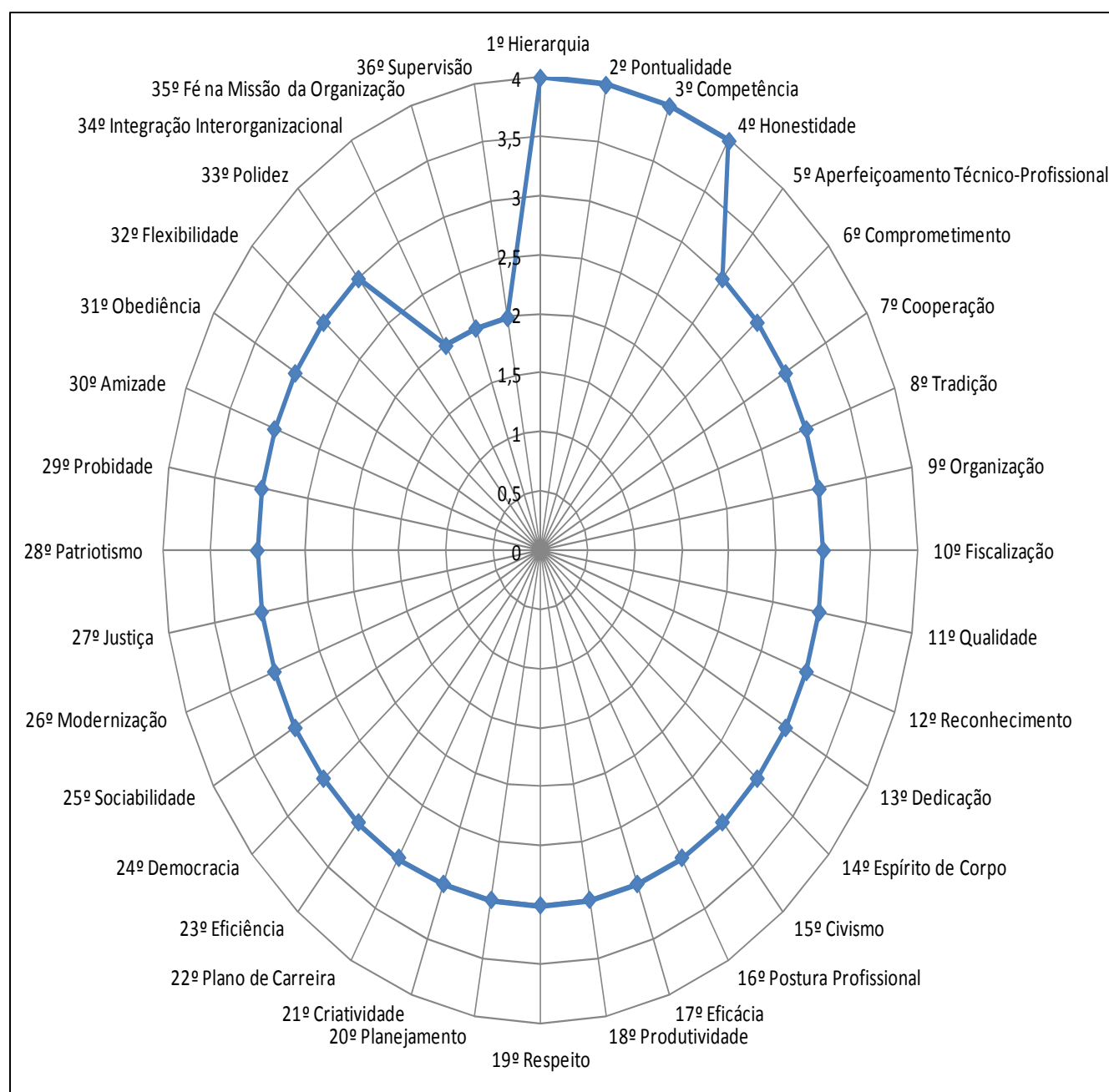
Ilustração 5 - Ranking do grau de importância e moda dos valores pesquisados

Os respondentes à pesquisa consideram de suprema importância os valores: hierarquia, dedicação, patriotismo e honestidade. Enquanto que os valores considerados como muito importante são: fé na missão da organização, modernização, organização, planejamento, competência, fiscalização, justiça, pontualidade, qualidade, criatividade, espírito de corpo, civismo, reconhecimento, probidade e plano de carreira. Na extremidade dos valores considerados importantes, os respondentes consideraram como valores nada importantes: benefícios, competitividade, coleguismo, abertura, harmonia e incentivo à pesquisa.

6.2 Ranking do grau de conhecimento e moda dos valores pesquisados

O ranking dos valores considerados como conhecidos pelos respondentes foram 36 do total de 42 avaliados no tópico anterior. A ilustração 6, apresenta a moda e o ranking dos valores conhecidos.

Ilustração 6 - Ranking do grau de conhecimento e moda dos valores pesquisados

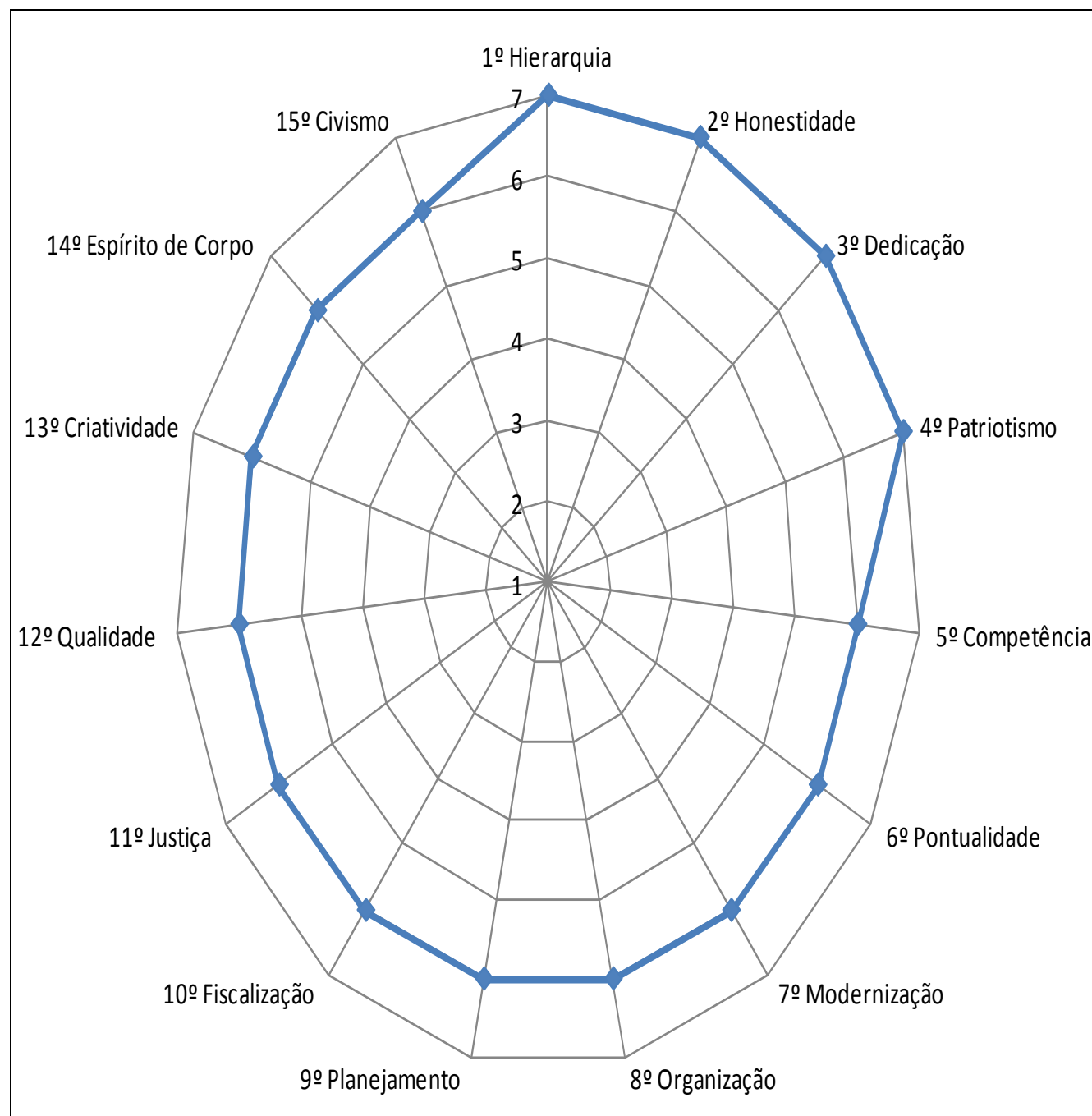


Dos quatro valores considerados de suprema importância no tópico anterior, três se confirmaram como conhecidos pelos respondentes da pesquisa conforme mostra a Ilustração 6. O mesmo não ocorreu com os valores considerados nada importantes no item anterior. Aqui fica uma indagação: como achar nada importante aqueles valores que não se conhecem? Pode ser uma limitação da pesquisa que deve ser investigada na sua continuidade.

6.3 Ranking dos valores orientadores, conhecidos e associados com práticas na organização

O resultado apresentado na Ilustração abaixo, diz respeito aos quinze valores que os respondentes da pesquisa acham importantes, os conhecem e identificam práticas a eles associadas.

Ilustração 7 - Ranking dos valores orientadores, conhecidos e associados com práticas identificadas na organização



Os valores apresentados na ilustração 7, independentemente da posição em que se encontram no ranking, todos foram evidenciados e apresentam grau de suprema ou de muita importância, como também, todos são conhecidos e estão inseridos nas práticas cotidianas dos respondentes da pesquisa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conjunto de valores encontrados e hierarquizados, sob um ponto de vista semiótico, elege paradigmas de conduta ética e moral que são formados contínua e paulatinamente. Eles emergem e consolidam-se como características próprias da organização, sua cultura, tornando-a ímpar entre outras, pois definem um particular *modus vivendi* dos seus integrantes.

A cultura organizacional influencia direta e indiretamente os comportamentos, a motivação, e a produtividade do trabalho das pessoas envolvidas com a organização. Por outro lado, as organizações militares, são constituídas e instrumentalizadas para buscar objetivos peculiares, distintos e diferentes da maioria. Assim é que a missão delas pode implicar a identificação de valores orientadores cujas características os diferenciam dos de outras entidades. As práticas e os valores organizacionais mantêm uma íntima relação na medida em que elas são grandemente influenciadas pelos valores básicos da organização e sua aprendizagem se dá por meio de processos de socialização que têm lugar no ambiente de trabalho, com o intuito de ensinar principalmente os novos membros, como proceder e lidar com tal contexto organizacional.

Ressalta-se que os valores são elementos que compõem a cultura organizacional e são observáveis como um aspecto de identificação social entre os elementos de uma organização. Ressalta ainda, que identificar os valores precípuos de uma organização e o nível de conhecimento a respeito desses valores são pressupostos fundamentais para o processo de gestão e para o alcance da missão institucional da entidade. Nessa perspectiva, a pesquisa revelou um conjunto de valores basilares da organização estudada que assumem extrema relevância na condução de suas práticas cotidianas.

Como propósito na continuidade da pesquisa e para futuro artigo tem-se a ampliação dos estudos da teoria da semiótica como metodologia de orientação à gestão dos valores, conhecimentos e práticas organizacionais.

8. REFERÊNCIAS

- CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edílson. FILHO, José Maria Dias (Org.). **Análise Multivariada**: para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo. Atlas. 2007.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª edição. Porto Alegre. Artmed. 2007.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 4ª ed. São Paulo. Perspectiva. 2007.
- GOMES, E. B. P. **Cultura organizacional**: um estudo de caso. Disponível em: <http://www.alfa.br/revista/pdf/9adm.pdf> . Acesso em: 17 de setembro 2008.
- HOFSTEDE, G. *Attitudes, values and organizational culture*: disentangling the concepts, Organization Studies, Berlin, v.19, n.3, p. 477-492, May 1998.
- PEIRCE, Charles S. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. 4ª ed. São Paulo. Perspectiva, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo. Brasiliense. 2007.
- _____; NÖRT, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo. Hacker Editores. 2004.
- SCHEIN, E. H. *Organization culture and leadership*. 2nd ed. São Francisco: Jossey-Bass, 1992.
- SROUR, R. H. **Poder cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro. Campus, 1998.

TAMAYO, A.; GONDIN, M. G. C. **Escala de Valores Organizacionais**. Revista de Administração – RAUSP, São Paulo, v.31, n, 2, p. 62-72, abr. 1996.

_____; PORTO, J. B. (Org.). **Valores e comportamentos nas organizações**. Petrópolis, Vozes, 2005.