

A Influência da Dinâmica Relacional na Gestão de uma Loja Maçônica

Daniel Pires Vieira*
Edgar Reyes Jr.
João Paulo Barbosa Fernandes
Universidade de Brasília

RESUMEN

A Maçonaria vem sendo estudada pela academia principalmente sob as perspectivas histórica e filosófica. O presente trabalho aborda a Ordem Maçônica sob um prisma distinto, uma vez que analisa as relações sociais desenvolvidas dentro da estrutura de uma Loja Maçônica a partir da aplicação da análise de redes sociais. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva e mapeia das relações sociais estabelecidas entre os membros de uma Loja Maçônica do Distrito Federal. Os resultados alcançados permitiram caracterizar os padrões de relacionamentos estabelecidos por subgrupos presentes na Loja estudada e evidenciaram a evolução dos relacionamentos entre seus membros estabelecidos a partir da entrada na Loja. Pode-se observar que, quando da entrada na Ordem, há uma predominância dos contatos sociais em detrimento dos contatos institucionais, ainda que haja uma estrutura organizacional estabelecida e cargos responsáveis por esse contato inicial. Conforme esperado, os membros da Gestão da Loja ocupam uma posição central na rede de relacionamentos, no entanto a frequência dos membros em Loja é uma variável tão ou mais importante do que o nível de formação dos membros (representado pelo Grau Simbólico) ou sua participação na administração da organização para explicar o grau de centralidade dos atores.

Palabras clave: *Redes Sociales – Relacionamentos – Maçonaria.*

ABSTRACT

Freemasonry has been studied mainly under historical and philosophical perspectives. The present work approaches the Masonic Order under a distinct prism. We aim to analyze the social relations developed within the structure of a Masonic Lodge from the application of the analysis of social networks. The research is characterized as exploratory and descriptive and maps the social relations established among the members of a Masonic Lodge of the Brazilian Federal District. The results characterize the patterns of relationships established by subgroups present in the studied Lodge and evidenced the evolution of the relationships among its members. One may observe that, when entering the Freemasonry, there is a predominance of social contacts to the detriment of institutional contacts, although there is an established organizational structure and positions responsible for this initial contact and instruction of new members. The members participating at the Lodge's management occupy a central position in the network of relationships, but the frequency of the members resulted as the main explanatory variable of the centrality of the members.

Key words: *Social Networks – Relationships – Freemasonry.*

*Contacto con los autores: Daniel Pires (vieira.pires@gmail.com), Edgar Reyes Jr. (prof.edreyes@gmail.com), João Paulo Barbosa (barbosa.jp@gmail.com)

INTRODUÇÃO

A Maçonaria vem sendo estudada sob diferentes prismas teóricos ao longo do tempo. Entre as principais vertentes que vem se interessando pelo tema destacam-se a filosófica, muito estudada principalmente por aqueles iniciados na Ordem e que buscam aprofundar seus ensinamentos, e a histórica que destacadamente estuda o papel desempenhado por Maçons ou pela Ordem em diversos acontecimentos históricos nacionais e internacionais. O presente trabalho pretende abordar a Maçonaria de forma distinta das principais correntes de estudo. Pretende-se aqui analisar as relações sociais desenvolvidas dentro da estrutura de uma Loja Maçônica. Para tanto, pretende-se aplicar a análise de redes sociais para mapear os relacionamentos estabelecidos pelos membros de uma Loja Simbólica.

Observa-se que a análise de redes tem suas raízes em várias perspectivas teóricas. Muito embora os primeiros trabalhos sobre redes remontem ao início do século XX, somente a partir da metade desse século, quando a academia passou a priorizar a busca por explicações relacionais, contextuais e sistêmicas em detrimento de explicações atomistas e individualistas, que a análise de redes ganhou destaque (Mizruchi, 2006). A abordagem de redes, na medida em que considera como unidade de análise as relações entre indivíduos e não de indivíduos isolados, representa uma alternativa tanto ao determinismo cultural como ao individualismo atomizado da abordagem econômica neoclássica (Martes et al., 2006).

Pesquisas em redes são aplicadas por diferentes campos acadêmicos e demonstram que as redes sociais podem ser aplicadas em diferentes níveis de análise, perpassando desde famílias incluindo até nações, e possuem um grande poder explicativo sobre como os problemas são resolvidos, como as organizações são dirigidas e como indivíduos podem obter sucesso em seus empreendimentos (Wasserman e Faust, 1994). Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é caracterizar as relações intraorganizacionais desenvolvidas dentro da estrutura de uma Loja Maçônica. Para a consecução dos objetivos propostos, o presente trabalho encontra-se dividido em, além desta, outras 6 seções. Na seção seguinte é apresentado o referencial teórico sobre redes sociais que orientará as análises a serem realizadas. Na terceira seção será realizada uma breve discussão sobre a gestão de uma Loja Maçônica. Na quarta seção é apresentado o método empregado. Na penúltima seção são apresentados e discutidos os resultados. Por

fim, na última seção são apresentadas as conclusões da pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

De uma forma bastante simples, uma rede pode ser definida como um conjunto de laços e nós (Martes et al., 2006; Santos, Rossoni e Machado-da-Silva, 2011). Os nós representam atores, sejam organizações, empresas ou indivíduos, enquanto que os laços representam diferentes tipos de conexão entre os atores (Wasserman e Faust, 1994). De forma mais específica, Iacobucci e Salter (2012) explicam a rede social como uma rede na qual os elos ou ligações captam algum elemento de interação social. Para Mizruchi (2006), embora diversos aspectos venham sendo tratados a partir da análise de redes sociais, três áreas que merecem atenção especial por causa de sua relevância teórica são (i) a natureza das relações entre os atores; (ii) os efeitos da centralidade do agente sobre o seu comportamento; e (iii) a identificação de subgrupos da rede.

Wasserman e Faust (1994) destacam que a natureza dos laços entre os atores de uma rede pode ser diversa, perpassando relações de amizade, parentesco, crenças e interesses comuns, prestígio, trocas financeiras, entre outros. Iacobucci e Salter (2012) destacam que os laços relacionais em redes sociais podem refletir, entre outros, amizade, frequência de contato, comunicação, confiança, fluxos financeiros ou de informação. Para Santos, Rossoni e Machado-da-Silva (2011) uma relação pode ser instrumental, quando utilizada para se atingir a uma finalidade para o indivíduo, ou social, quando derivada dos relacionamentos sociais pré-existentes, ainda que raramente ela ocorra de forma pura.

Para Granovetter (1973) um laço ou relação entre dois autores tem força e conteúdo. A força traz consigo a ideia que nem todos os laços possuem a mesma intensidade. Já o conteúdo inclui informação, conselho ou amizade, interesses compartilhados e, tipicamente, algum nível de confiança. A confiança é entendida como a grande determinante dos relacionamentos (Reyes Jr. e Borges, 2008). Zucker (1986) explica que a confiança é uma relação de troca, em que os participantes aguardam que as outras pessoas deixem o auto interesse em segundo plano em favor de uma orientação ao outro ou à coletividade. O conceito de confiança está baseado na noção de um compartilhamento coletivo de significados e conhecimentos implícitos. Zucker (1986) distingue três tipos de

confiança que podem ser resumidos da seguinte forma: (i) confiança baseada em características: forma de confiança que pressupõe que características compartilhadas, como laços familiares, religião ou etnia, através de um processo de identificação com os indivíduos em razão de um grupo; (ii) confiança baseada em processo: confiança que surge da estabilidade das relações no tempo; e (iii) confiança baseada em instituições: esta forma é evidenciada quando a confiança depende da existência de estruturas formais na sociedade (Zucker, 1986).

Observa-se que essas estruturas de ligação entre os atores em rede servem como canais em que fluem informações, conhecimentos, recursos, materiais, capitais, assim como seus riscos associados (Kleindorfer e Wind, 2012). A diversidade de atores e os diferentes tipos de relacionamentos dentro de uma rede abrem espaço para discussão sobre a influência da estrutura da rede. A estrutura da rede refere-se ao padrão geral de relacionamentos estabelecidos (Gulati, Nohria e Zaheer, 2000).

Sob uma perspectiva estratégica, o posicionamento dentro da rede é uma questão fundamental (Thorelli, 1986). Os trabalhos de Masquieto, Sacomano Neto e Giuliani (2011) e de Hoffmann, Lopes e Medeiros (2014) corroboram essa perspectiva ao identificar que organizações ocupantes de diferentes posições em redes percebem diferentes níveis de acesso aos recursos relacionais. Gnyawali, He e Madhavan (2006), ao analisarem redes de empresas, argumentam que a habilidade de acessar e utilizar recursos de rede depende do posicionamento da rede e apresentam evidências de que o posicionamento das organizações influencia também os comportamentos a serem adotados. Ainda que os recursos estejam disponíveis nas redes, eles devem ser acessados de acordo com as regras de acesso coletivas (Grossetti, 2009).

Granoveter (1985; 2007) ressalta que os comportamentos e as instituições são constrangidos e orientados pelas relações sociais existentes. As relações pessoais e as estruturas de relacionamentos (ou redes) desempenham papel central na geração de confiança e no desencorajamento de comportamentos oportunistas (Dayasindhu, 2002). Quanto mais próximos das fronteiras da malha os atores se localizam, menor a influência estrutural que os mesmos sofrem (Reyes Jr. e Borges, 2008). A análise da estrutura da rede interpreta o ambiente como uma estrutura de relações regulares entre as organizações e permite a análise e compreensão sobre como e quais atores ocupam determinadas posições na rede

(Sacomano Neto e Truzzi, 2004). O posicionamento na rede influencia o grau de acesso a recursos, o desempenho e o comportamento dos atores de forma que os benefícios da rede não necessariamente são igualmente distribuídos entre os atores participantes. Entre as medidas mais comuns utilizadas para caracterizar as redes e encontram-se a densidade da rede e a centralidade do posicionamento dos atores (Masquieto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011).

A densidade refere-se à quantidade de ligações ou vínculos observados em relação à quantidade total de vínculos possíveis entre os atores (Gnyawali e Madhavan, 2001; Machado-da-Silva e Coser, 2006; Baggio, Scott e Cooper, 2010; Masquieto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011), ou seja, refere-se ao grau de conectividade entre os atores da rede (Masquieto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011). Wasserman e Faust (1994) destacam que a forma de uma rede social tem influência sobre a sua utilidade para os seus membros. Redes de relacionamentos densas encorajam a conformidade, a inclusão e fomentam a coesão entre os atores (Gnyawali e Madhavan, 2001; Sacomano Neto e Truzzi, 2004; Scott, Cooper e Baggio, 2007). Uma rede densa facilita o fluxo de informações (em especial conhecimentos tácitos), o compartilhamento de recursos já internalizados na rede e o desenvolvimento da confiança entre os atores (Gnyawali e Madhavan, 2001; Machado-da-Silva e Coser, 2006).

Estruturalmente as redes podem ainda ser caracterizadas como difusas ou esparsas. Redes difusas ocorrem quando há pouca interconexão entre os atores de uma rede (Sacomano Neto e Truzzi, 2004). Para Mello, Cubrelatte e Rossoni (2009) ideias, informações e orientações tendem a ser disseminadas de modo lento em redes difusas. Redes esparsas podem facilitar a importação de novas informações estimulando o fluxo de informações não redundantes, a geração de novas oportunidades e a inovação (Wasserman e Faust, 1994; Scott, Cooper e Baggio, 2007). Alternativamente, redes difusas estão associadas ao acesso à novas informações devido ao caráter não-redundante das relações (Sacomano Neto e Truzzi, 2004). Masquieto, Sacomano Neto e Giuliani (2011) ressaltam que a densidade pode ser utilizada também para identificar quais setores estão menos envolvidos na rede.

A centralidade, por sua vez, é uma medida relacionada ao ator que caracteriza a sua posição na rede a partir da quantidade de conexões estabelecidas em comparação com os demais atores (Masquieto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011) e considera a extensão em que

um ator tem controle sobre o acesso aos nós de uma rede (Scott, Cooper e Baggio, 2007). A análise da centralidade em redes sociais enfatiza que o poder é baseado em relações, uma vez que um indivíduo não tem poder abstrato, somente se detém poder porque se pode influir sobre os demais (Reyes Jr., Gonçalo e Brandão, 2012). Wasserman e Faust (1994) destacam a existência de diferentes tipos de métricas associadas à análise de redes sociais, assim como para a avaliação da centralidade dos indivíduos em uma rede. Entre as principais métricas destacam-se: a Centralidade de Grau (*Degree*); a Centralidade de Intermediação (*Betweenness*); a Centralidade Geodésica (*Eigenvector*); e a Centralidade de Proximidade (*Closeness*).

Um ator será mais central que os demais na medida em que ele estabeleça um maior número de conexões comparado a outros atores da rede, o que significa melhor acesso a recursos da rede, informações e a uma melhor reputação na rede (Gnyawali e Madhavan, 2001). Mizurich (2006) explica que, embora diversos estudos associem a centralidade na rede a poder, essa relação é mais complexa, pois atores ligados a agentes periféricos podem apresentar maior poder do que atores centrais da rede. A centralidade está associada ao melhor acesso aos benefícios da rede, porém esses recursos podem ser redundantes de forma que organizações menos centralizadas e associadas a atores periféricos podem ter acesso a novas informações e novos recursos. Os trabalhos de Masqueto, Sacomano Neto e Giuliani (2011) e de Hoffmann, Lopes e Medeiros (2014) apresentam evidências empíricas para essas perspectivas ao identificarem que organizações ocupantes de diferentes posições em redes percebem diferentes níveis de acesso aos recursos relacionais disponíveis.

A necessidade de equilíbrio entre laços fortes e fracos fica evidenciada por estudos sobre redes de conhecimento. Belussi e Porcellato (2015) associam o melhor desempenho de pesquisadores (em termos de produção científica) àqueles com ligações preponderantemente externas (com pesquisadores de fora de sua localidade), seguidos por pesquisadores com ligações preponderantemente locais, ficando o pior desempenho associado aos pesquisadores com relacionamentos internos e externos equilibrados. De forma alternativa, pesquisas sobre inovação e transferência de conhecimentos em redes aglomeradas destacam que, muito embora a confiança e a força dos laços nas relações internas sejam aspectos positivos, há a necessidade de algum

grau de abertura para manutenção do fluxo de novas informações e de conhecimentos em especial para a geração de inovações (Eisingerich, Bell e Tracey, 2010; Soderegger e Taube, 2010; Cho, Sang-Huyn e Cha, 2013).

LOJAS MAÇÔNICAS

Santos, Rossoni e Machado-da-Silva (2011) destacam a importância dos aspectos formais da organização no que tange a formação e a manutenção dos relacionamentos, sejam eles instrumentais, sejam eles sociais entre os seus membros. A estrutura indica a distribuição de poder na organização e influencia diretamente a sua capacidade de produzir resultados (Santos; Lopes; Añez, 2007). As Lojas Maçônicas são as oficinas de trabalho onde se agremiam os Maçons (Grande Oriente do Brasil, 2009a), se tratando da unidade administrativa básica a partir da qual se organiza a Maçonaria (Ismail, 2013). Campillo (2015) destaca que a Maçonaria pode ser comparada a uma escola e que os seus membros ocupam cargos hierarquicamente organizados voltados para o ensino e a instrução de seus membros, bem como para a administração da organização.

A Maçonaria possui graus que representam o nível de formação do Maçom, sendo que nas Lojas Simbólicas ocorrem 3 graus: Aprendiz (recém iniciados), Companheiro e Mestre. A partir do Grau de Mestre o Maçom é considerado apto para a instrução dos Aprendizes e Companheiros, ainda que a atribuição formal seja designada aos ocupantes dos cargos de Vigilante, conforme disposto no Regulamento Geral da Federação do Grande Oriente do Brasil - GOB (Grande Oriente do Brasil, 2009b). O cargo mais alto ocupado em uma Loja Maçônica é o de Venerável Mestre, no entanto há ainda Graus complementares (ou superiores) que estão acima do grau de Mestre e que variam, conforme o Rito praticado (Campillo, 2015).

De acordo com a Constituição e o Regulamento Geral da Federação do Grande Oriente do Brasil - GOB (2009a; 2009b) a Administração de uma Loja Maçônica é composta pelos dos seguintes cargos: Venerável Mestre, Primeiro Vigilante, Segundo Vigilante e dos demais cargos eletivos, que determinarem o estatuto da Loja e o Rito. Além das atribuições dos três cargos citados, os referidos regulamentos estabelecem as competências do Orador, do Secretário, do Tesoureiro e do Chanceler (Grande Oriente do Brasil, 2009b). Todos os cargos citados são eleitos pelos membros das Lojas (Grande Oriente do Brasil, 2009b) e, para fins do presente trabalho, esses cargos serão

considerados como sendo a Administração ou a Gestão da Loja.

Como pode ser observado a partir do Quadro I, os diferentes cargos da gestão de uma Loja Maçônica dividem os trabalhos a serem realizados entre seus membros sob a orientação geral do Venerável Mestre, a quem cabe a administração geral da Loja. A principal atribuição dos Vigilantes é a orientação e a instrução dos Aprendizes e Companheiros. O

Secretário e o Chanceler desempenham funções administrativas relacionadas à gestão da Loja tanto em aspectos internos quanto em aspectos relacionados à sua representação junto a instâncias superiores. O Tesoureiro é o responsável por toda a gestão financeira e contábil da Loja. O Orador, por fim, desempenha função fiscalizadora do cumprimento de aspectos relacionados às leis e Rituais Maçônicos em Loja.

Quadro 1

Atribuições da Administração da Loja

Cargo	Atribuições
Venerável Mestre	(i) Presidir os trabalhos da Loja; (ii) Representar a Loja ativa e passivamente; (iii) Convocar reuniões da Loja e das comissões instituídas; (iv) Exercer fiscalização e supervisão sobre todas as atividades da Loja.
Vigilantes	(i) Compete aos Vigilantes a direção das Colunas da Loja; (ii) Compete ao Primeiro Vigilante substituir o Venerável Mestre; (iii) Compete ao Segundo Vigilante substituir o Primeiro Vigilante; (iv) Compete aos Vigilantes instruir os Maçons sob sua responsabilidade.
Orador	(i) Observar, promover e fiscalizar o rigoroso cumprimento das Leis e dos Rituais Maçônicos; (ii) Cumprir e fazer cumprir os deveres e obrigações a que se comprometeram os Membros da Loja.
Secretário	(i) Lavrar as atas das sessões da Loja; (ii) Manter atualizados os arquivos de: atos administrativos, correspondências recebidas e expedidas, membros do quadro da Loja; (iii) Receber, distribuir e expedir a correspondência da Loja;
Tesoureiro	(i) Arrecadar a receita e pagar as despesas (ii) Realizar a administração financeira e contábil da Loja; (iii) Apresentar à Loja os balancetes trimestrais e o balanço geral do ano financeiro anterior (iv) Apresentar proposta orçamentária da Loja para o ano seguinte.
Chanceler	(i) Controlar presenças e manter atualizado o índice de frequência; (ii) Manter registros de controle da identificação e qualificação dos membros do quadro, seus cônjuges e dependentes; (iii) Informar os membros cujas faltas excedam o limite permitido por lei.

De forma geral a estrutura administrativa de uma Loja Maçônica assemelha-se à estrutura organizacional de uma empresa, havendo a distribuição formal de funções entre seus membros e objetivos comuns a serem buscados. A presença de objetivos e de estrutura organizacional para desenvolvimento e controle de suas atividades permite a caracterização de uma Loja Maçônica como uma organização institucionalizada, nos termos de Meyer e Rowan (1977).

Saindo da esfera administrativa formal de uma Loja, Ismail (2013) apresenta evidências de que a liderança maçônica ética, especialmente a do Venerável Mestre, influencia positivamente a identificação dos membros com a Loja Maçônica, sua satisfação com a vida e com a consciência e voz de grupo. Assume-se, assim, que o Venerável Mestre e os demais cargos da gestão desempenham papel central para o bom funcionamento e a consecução dos objetivos de uma Loja Maçônica.

MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo com a aplicação da Análise de Redes Sociais para análise dos dados. A Análise de Redes Sociais é entendida por Reyes Jr., Gonçalo e Brandão (2012) como um conjunto de técnicas de análise para o estudo formal das relações entre atores e para analisar as estruturas sociais que surgem em decorrência dessas relações ou da ocorrência de determinados eventos. Diferentemente de outras abordagens, o foco de análise da análise de redes sociais recai não sobre as características do indivíduo, mas sobre os relacionamentos por ele estabelecidos (Masquietto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011).

De forma mais específica são analisados os relacionamentos estabelecidos pelos membros de uma Loja Maçônica do Distrito Federal filiada ao Grande Oriente do Brasil. Foram coletados dados primários a partir da aplicação de instrumento elaborado para a presente

pesquisa. O instrumento de pesquisa é composto por dois grandes blocos de perguntas. O primeiro deles dedicado à coleta de informações gerais sobre o respondente. Além do nome, foram coletadas informações sobre o ano de nascimento, o ano de iniciação, o Grau e informações sobre o cargo ocupado em Loja nas gestões atual e anterior. O segundo bloco teve por objetivo mapear as relações sociais estabelecidas pelos respondentes e era composto por quatro questões em que era solicitado ao respondente que identificasse tão somente membros da Loja: (i) Você possui parentes membros dessa Loja? (ii) Na sua opinião, quem serão as pessoas dessa Loja com mais destaque no futuro (seja na própria Loja, nos Graus Superiores ou na Ordem Maçônica)? (iii) Com quais Irmãos dessa Loja você mais troca informações sobre a Maçonaria? (iv) Com quais Irmãos você mantém contato social fora de eventos Maçônicos? Não foi imposto limite para a quantidade de pessoas citadas nas respostas. O instrumento de pesquisa foi validado a partir da sua aplicação a um respondente membro de outra Loja não participante da pesquisa. As questões e seus comandos foram verificadas de forma a evitar equívocos de compreensão por parte dos respondentes e eventuais erros de digitação.

A partir da autorização do presidente da Loja (Venerável Mestre), os questionários foram aplicados entre os dias 16 de novembro e 07 de dezembro de 2015. Como forma de facilitar o acesso aos respondentes e tentar aumentar a quantidade de respostas obtidas, além da aplicação presencial, o questionário foi adaptado para envio e resposta por e-mail. Foram obtidas 45 respostas (38 aplicadas presencialmente e sete a partir do questionário eletrônico) que perfazem 67,16% do total de membros da Loja. Os membros da Loja foram classificados quanto ao Grau Simbólico e quanto a participação na Gestão da Loja, adotando-se a inicial "A" para os aprendizes, "C" para os companheiros, "M" para os mestres e "G" para os mestres que fizeram parte das gestões atual e anterior da Loja.

Além dos dados primários, foram coletados junto a administração da Loja dados secundários referentes à frequência da participação dos membros nas reuniões ordinárias da Loja entre os meses de setembro de 2014 e agosto de 2015. Os dados foram tabulados no software Excel e posteriormente transferidos para análise em softwares específicos. O mapeamento das redes, a identificação das facções e a mensuração da densidade e dos graus de centralidade foram realizados no software UCINET. A

direcionalidade dos relacionamentos não foi considerada. Para cada componente da rede foram calculadas as centralidades de Grau (*Degree*); de Intermediação (*Betweenness*); Geodésica (*Eigenvector*); de Proximidade (*Closeness*).

A Centralidade de Grau é medida pela quantidade de ligações que um elo tem com os demais elos da rede, sendo normalmente interpretada como a possibilidade de que algo que esteja circulando na rede (p. ex. uma informação) passe por aquele elo (Wasserman e Faust, 1994). A Centralidade de Intermediação indica o potencial de um elo como intermediário para a interligação de outros membros da rede, ou seja, considera um ator como meio para alcançar outros atores (Masquietto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011). A Centralidade Geodésica permite identificar os atores mais centrais em termos de estrutura central da rede (Reyes Jr., Gonçalves e Brandão, 2012), se tratando de uma medida de importância de um elo (Wasserman e Faust, 1994). A Centralidade de Proximidade é definida por Wasserman e Faust (1994) como a distância geodésica média entre um vértice e todos os outros nós que podem ser acessados por ele. De forma mais simples Masquietto, Sacomano Neto e Giuliani (2011) explicam que a Centralidade de Proximidade representa a possibilidade de comunicação com os diversos atores da rede com um número mínimo de intermediários.

Além do desenho da rede, da identificação dos subgrupos e dos graus de centralidade dos membros, foram realizadas análises estatísticas que incluíram estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) e análise de regressão multivariada. As análises estatísticas foram realizadas no *software Statistical Package for Social Sciences – SPSS*. Na seção seguinte são apresentados e discutidos os resultados.

RESULTADOS E ANÁLISES

Os resultados e as análises são apresentados em duas subseções. Na primeira delas é analisada a rede de relacionamentos consolidada da Loja estudada. Nessas análises foram consideradas as respostas às quatro questões sobre relacionamentos e foram identificadas as facções ou subgrupos que compõem a rede. As análises estatísticas empregadas buscaram verificar a influência das características dos membros sobre os diferentes graus de centralidade. Posteriormente foram analisadas as redes de relacionamentos mapeadas a partir das questões: (iii) – "Com quais Irmãos dessa Loja você mais troca informações sobre a Maçonaria?" – e (iv) –

“Com quais Irmãos você mantém contato social fora de eventos Maçônicos?”. Essas análises de redes parciais tiveram por intuito identificar os relacionamentos estabelecidos para o intercâmbio de informações, bem como os relacionamentos que extrapolam o ambiente institucional da Loja estudada.

Análise da Rede de Relacionamentos

A partir da totalidade das conexões mapeadas a partir do instrumento de coleta, foi mapeada a

rede Consolidada da Loja. Essa rede possui uma densidade de 0,079 e pode-se observar 360 relacionamentos estabelecidos entre seus membros de um total de 2.278 ligações possíveis, com uma média de 5,29 relacionamentos por membro. Para facilitar as análises, os membros da Loja foram divididos em subgrupos (ou facções) pelo software UCINET de acordo com o padrão de relacionamentos estabelecidos. A Tabela 1 apresenta as principais características dos subgrupos. A Gráfico 1 apresenta a rede Consolidada da Loja subdividida em 5 grupos.

Tabela 1

Características Subgrupos Rede Loja Maçônica

Subgrupo	Nº Casos	Centralidade Média				Frequência	Idade	Ano Iniciação
		Grau	Proxim.	Intermed.	Geod.			
Vermelho	7	12793,1	11035,5	724,7	12179,8	64,71%	38	2011
Cinza	23	25827,5	11334,3	2609,9	22812,3	64,80%	51	2006
Verde	9	14262,1	11054,0	862,1	12111,8	49,26%	45	2007
Laranja	12	13432,8	10967,9	1229,1	10385,4	35,21%	65	1983
Preto	10	6865,6	10714,9	822,6	4925,1	39,79%	73	1980

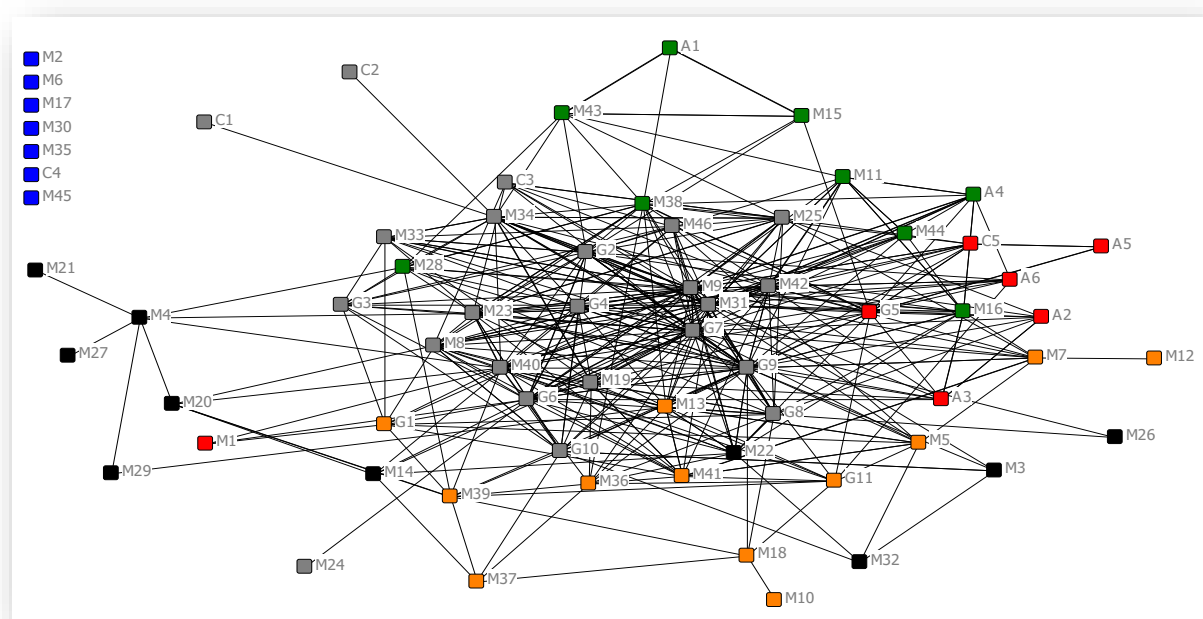


Figura 1. Rede Consolidada Loja Maçônica.

Ao observar a região central da Figura I, nota-se a presença predominante de membros do subgrupo Cinza. Esse subgrupo é composto por grande parte dos membros que atuam na gestão da Loja (seja na atual ou na anterior) e

por mestres, sendo, aparentemente o subgrupo com relações mais densas entre os membros da Loja. Esse subgrupo possui a mais alta frequência (média de 64,8% de presença) e as mais altas médias nas medidas de centralidade

avaliadas. Observa-se que a maioria das conexões entre os subgrupos passa pelo subgrupo cinza, o que é corroborado pela maior média de centralidade de intermediação. Os membros do subgrupo cinza possuem idade média de 51 anos e possuem, em média, 10 anos dentro da Ordem Maçônica. Além de membros da Gestão da Loja, nota-se uma grande quantidade de mestres recentes nesse subgrupo. Os indivíduos com os maiores graus de centralidade nas quatro medidas propostas fazem parte desse grupo. Adicionalmente trata-se do subconjunto mais central da rede e com uma maior densidade de relacionamentos.

Relações mais densas facilitam o fluxo de informações entre os atores, assim como uma maior coesão interna (Gnyawali e Madhavan, 2001; Sacomano Neto e Truzzi, 2004; Scott, Cooper e Baggio, 2007) além do desenvolvimento de laços de confiança (Gnyawali e Madhavan, 2001; Machado-da-Silva e Coser, 2006). A maior proximidade permite a transferência de conhecimentos implícitos e aspectos culturais da instituição. A coesão e a facilidade de desenvolvimento de confiança, associadas a presença de membros da gestão atual e anterior juntamente com mestres novos permite argumentar que a partir desse subgrupo sairão os atores que irão compor as próximas administrações da Loja.

O segundo subgrupo mais numeroso, o subgrupo Laranja, é composto por 12 componentes e, conta com um membro da gestão da Loja e com Mestres com um grau de centralidade relativamente alto. A média de idade dos membros do subgrupo Laranja é de 65 anos e a média de tempo na ordem é de 33 anos. Diversos membros desse subgrupo alcançaram graus elevados nos graus superiores da maçonaria não raramente havendo alcançado o grau máximo para o Rito da Loja. A ocorrência de várias conexões entre membros do subgrupo, assim como com membros do subgrupo cinza, em especial membros da gestão, permite inferir uma boa integração entre os membros do subgrupo Laranja com Loja. Chama a atenção, no entanto, a baixa frequência dos membros desse subgrupo, sendo de apenas 35,21%, o que pode ser explicada pela participação em Graus Superiores.

Como destacado por Wasserman e Faust (1994) e Scott, Cooper e Baggio (2007) redes esparsas podem facilitar a importação de novas ideias e informações evitando a formação de ligações redundantes. Nesse sentido, entende-se como importante a presença de um subgrupo de membros bastante ativos na Ordem que podem atuar como fonte de novas informações,

oportunidades e estímulo para o desenvolvimento e aprendizado dos membros da Loja.

Os subgrupos Verde e Vermelho apresentam valores bastante similares para os Graus de Centralidade, havendo diferença na frequência média dos membros nos últimos 12 meses (49,26% e 64,71% respectivamente). Destaque-se que esses dois subgrupos concentram uma grande quantidade de companheiros e de aprendizes (graus iniciais), o que explica sua baixa centralidade de intermediação e sua posição mais periférica na rede. Ambos subgrupos concentram a maioria de suas conexões com o subgrupo Cinza, sendo que, no caso do subgrupo Verde, nota-se uma maior quantidade de ligações entre membros do subgrupo, explicada pela grande ocorrência de relações de parentesco e contato social entre os atores. A interligação do subgrupo Verde com o restante da rede, no entanto, é concentrada principalmente em três membros (M16, M38 e M44). Considerando a frequência relativamente baixa dos atores desse subgrupo, o pequeno grau de interação com os demais membros da Loja e a concentração das relações em uma quantidade restrita de atores, pode-se argumentar que a eventual desconexão de um membro da rede pode acarretar o desligamento de outros membros da Loja.

O subgrupo Vermelho conta com a maior quantidade de aprendizes, o que explica se tratar do subgrupo com menor tempo médio na ordem – 5 anos (valor majorado pela presença de G5 no subgrupo). Nota-se baixa ocorrência de ligações entre os membros do subgrupo, não raramente concentradas em G5, eventualmente por ser um membro da gestão da Loja (ainda que sua função não esteja diretamente relacionada à instrução de Companheiros e Aprendizes).

De forma geral, a exceção de G5, observa-se a baixa ocorrência de conexões de Aprendizes e de Companheiros com membros da gestão da Loja, em especial com os Vigilantes. Granovetter (1973) destaca que a força de um laço pode ser explicada pela combinação da quantidade de tempo, grau de intimidade (confiança mútua) e reciprocidade que existentes na relação. Aprendizes e Companheiros são os estágios iniciais na Ordem Maçônica, de forma que não houve tempo necessário para que os laços se estabelecessem. Nesse sentido, eventualmente haja uma priorização do contato pessoal com atores já conhecidos (eventualmente com os membros que apadrinharam sua indicação ou parentes membros da Loja) em detrimento do contato institucional com os responsáveis pela instrução nos graus iniciais. Apesar da ausência

de contato com membros da gestão, pode-se observar na Figura I que os membros mais novos mostram-se bastante conectados à rede da Loja, ainda que se possa notar a ocorrência de Companheiros e Aprendizizes isolados (com poucas ou nenhuma conexão com a rede). Em que pese o alto grau de formalização da organização, com cargos e funções bem determinadas, nota-se aqui uma flexibilização de sua estrutura, característica das organizações sociais (Santos, Lopes e Añez, 2007), e evidencia um certo afastamento da estrutura formal pretendida que demonstra a complexidade da organização (Santos, Rossoni e Machado-da-Silva, 2011).

O subgrupo Preto é composto exclusivamente por mestres e possui a maior idade média e o maior tempo dentro da Ordem Maçônica (73 e 36 anos respectivamente). A quantidade de conexões internas, bem como de conexões com o restante da rede são reduzidas comparativamente aos demais subgrupos, o que caracteriza esse subgrupo com menor envolvimento na rede. Os mesmos argumentos apresentados para o subgrupo Laranja podem ser aplicados aqui. Por contar com diversos membros com ampla vivência na Ordem Maçônica esse subgrupo pode representar uma boa fonte de novas informações e de estímulo para o desenvolvimento dos membros mais novos da Loja, no entanto a baixa frequência associada à baixa conexão de certos atores desse subgrupo com a rede pode impedir esse efeito positivo, além de levar a uma situação em que o eventual desligamento de um membro leve à perda de mais de um ator.

Em situação mais extrema encontram-se os atores em Azul apresentados na Figura I. Muito embora sejam formalmente membros da Loja pesquisada, esses sete atores não se conectam com o restante da rede. Destaque-se que, embora esses atores não tenham respondido o questionário, eles não foram citados por nenhum dos respondentes em quaisquer dos quatro tipos de laços questionados. A ausência de conexão permite questionar se esses atores efetivamente pertencem à rede.

A partir da caracterização dos subgrupos é possível interpretar a evolução dos relacionamentos dos membros da Loja a partir de sua entrada na Ordem Maçônica. Os membros mais novos (aprendizes e companheiros), representados nos subgrupos Verde e Vermelho, apresentam uma quantidade menor de conexões (baixa centralidade de Grau e de Intermediação), concentrando seus laços em relações de parentesco ou amizade prévias. Não obstante a esses contatos, esse subgrupo apresenta uma grande quantidade de conexões com o subgrupo Cinza, além de altos níveis de

centralidade Geodésica, o que demonstra sua proximidade ao centro da rede, o que é importante para formação dos membros mais novos e o aprendizado de normas e valores da instituição.

Quando da passagem ao grau de mestre (subgrupo Cinza), as conexões dos membros já são mais diversificadas e densas, o que refletido pelo aumento de seus graus de centralidade. Nota-se ainda uma maior aproximação, quando não, participação na administração direta na Loja. A presença dos maiores graus de centralidade e a maior densidade dos laços entre os membros do subgrupo permitem argumentar que se trata da parte mais coesa da Loja.

Os subgrupos Laranja e Preto, por sua vez, concentram os membros mais experientes, seja em termos de idade cronológica, seja em termos de tempo na Ordem Maçônica. Esses subgrupos apresentam centralidades menores, o que pode ser explicado pelo desenvolvimento de atividades nos Graus Superiores (fora do ambiente da Loja Simbólica) ou mesmo desligamento de membros contemporâneos aos componentes desse subgrupo. Importante destacar que laços mais esparsos podem ser importantes para a importação de novas conhecimentos e informações (Eisingerich, Bell e Tracey, 2010; Soderegger e Taube, 2010; Cho, Sang-Huyn e Cha, 2013; Belussi; Porcellato, 2015) que podem servir de estímulos e exemplos para a continuidade dos membros mais novos.

Considerando o padrão de relacionamentos dos diferentes subgrupos e suas características, constata-se que o tempo na Ordem Maçônica e a evolução dos padrões de relacionamento na Loja simbólica se relacionam na forma de um "U" invertido. Os relacionamentos (representados pelas centralidades) se desenvolvem de forma crescente, chegando em seu ápice quando do desenvolvimento de suas atividades no grau de mestre. Posteriormente os relacionamentos intraorganização vão sendo substituídos por relacionamentos em outras instituições da Ordem Maçônica, o que é representado pela redução dos graus de centralidade.

Como forma de analisar quais características dos atores da rede explicam a centralidade na rede foi empregada a análise de regressão múltipla considerando as variáveis Grau Simbólico, Cargo e Frequência como variáveis independentes e os graus de centralidade como variáveis dependentes. A variável Ano de Iniciação foi excluída das análises por contar com uma quantidade substantiva de informações faltantes. A Tabela 2 apresenta os

resultados das análises de regressão para os graus de centralidade dos atores na rede

consolidada da Loja.

Tabela 2

Resultados Análise de Regressão – Rede Consolidada

Variáveis	Variáveis Dependentes			
	Grau	Proximidade	Intermediação	Geod.
Grau Simbólico (Coef. Padr.)	0,298*	0,074	0,316*	0,275*
Gestão da Loja (Coef. Padr.)	0,170	0,021	0,143	0,149
Frequência (Coef. Padr.)	0,604*	0,477*	0,444*	0,569*
R ²	0,521	0,232	0,339	0,453
N	68	68	68	61
Sig.	0,000	0,001	0,000	0,000

Os resultados das análises de regressão indicam que a variável Frequência influencia positiva e significativamente as quatro medidas de centralidade. Esses resultados indicam que quanto maior a frequência à Loja, maior o conjunto de conexões estabelecidas (maior centralidade de Grau), maior a capacidade integrativa (maior centralidade de intermediação), maior o acesso aos recursos e informações disponíveis na rede (centralidade de proximidade) e mais central será sua posição na rede da Loja (centralidade Geodésica). No mesmo sentido, a variável Grau Simbólico influencia positiva e significativamente três das quatro medidas de centralidade empregadas: centralidade de Grau, de Intermediação e Geodésica. Quanto maior o grau simbólico, maior a quantidade de conexões estabelecidas, maior a capacidade integrativa e maior a importância na rede (centralidade Geodésica).

Ao comparar a influência das variáveis com significância estatística, observa-se que a Frequência apresenta coeficientes padronizados maiores que a variável Grau Simbólico em todas as medidas de centralidade. O Grau Simbólico representa o nível de formação do membro da Loja, sendo que essa formação na Ordem Maçônica cumpre interstícios temporais. Adicionalmente, somente Mestres podem desempenhar cargos na gestão da Loja. Em que pese essas questões, o resultado encontrado evidencia que a frequência às reuniões é mais importante do que o nível de formação maçônica para explicar a centralidade na rede da Loja.

Observa-se que a variável participação na Gestão da Loja não apresenta resultado

significativo nos modelos testados. Embora a estrutura organizacional seja um indicativo da distribuição de poder na organização (Santos, Lopes e Añez, 2007), os resultados indicam a ausência de relação entre ocupar um cargo na gestão da Loja estudada e as medidas de centralidade.

Redes Parciais

Além da rede de relacionamentos consolidada da Loja, foram mapeadas duas redes de relacionamentos parciais que focaram aspectos específicos dos relacionamentos entre os membros da Loja. Nesse sentido, foram mapeadas as redes sobre os relacionamentos sociais e sobre as trocas de informações entre os membros da Loja, focadas exclusivamente nas questões (iii) e (iv) respectivamente do questionário.

A rede de informações da Loja (Figura II) possui uma densidade de 0,0342. Em média, cada membro da Loja troca informações com 2,28 atores da rede. Observa-se que se trata de uma rede menos densa do que a rede consolidada. Pode-se notar a formação de um agrupamento não conectado à rede da Loja, bem como a presença de treze indivíduos completamente desconectados dos demais membros da rede. Em que pese a maioria dos membros da Loja e seus gestores estarem na mesma rede principal, a estrutura apresentada pode denotar que a informação não chega a todos os membros da Loja ou circula em um subgrupo restrito.

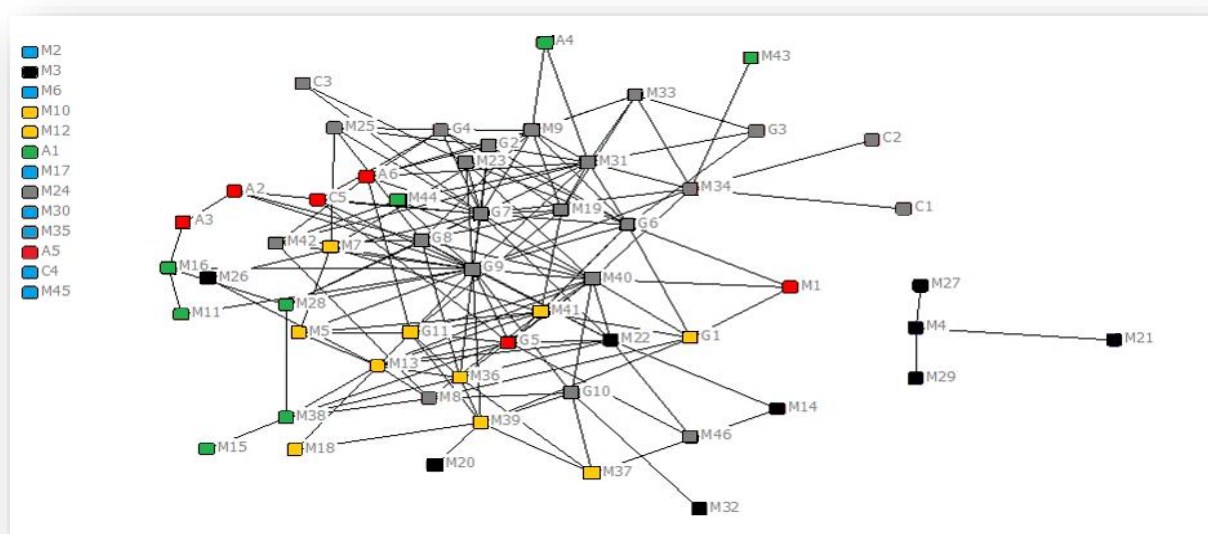


Figura 2. Rede de Informações Loja Maçônica

Assim como realizado para a Rede consolidada da Loja foi empregada a regressão múltipla para verificar a relação entre as características

dos indivíduos e os graus de centralidade na rede de informações da Loja. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3
Resultados Análise de Regressão – Rede de Informações

Variáveis	Variáveis Dependentes			
	Grau	Proximidade	Intermediação	Geod.
Grau Simbólico (Coef. Padr.)	0,229*	0,080	0,134	0,192
Gestão da Loja (Coef. Padr.)	0,341*	0,121*	0,340*	0,316*
Frequência (Coef. Padr.)	0,392*	0,381*	,197	0,400*
R ²	0,417	0,192	0,228	0,385
N	68	68	68	55
Sig.	0,000	0,003	0,001	0,000

* Significância estatística a $P < 0,05$.

Os resultados encontrados indicam que as quatro medidas de centralidade são positiva e significativamente influenciadas pela variável participação na Gestão da Loja. A alta centralidade dos membros da gestão da Loja na região central da Rede de Informações. Esses resultados indicam que os membros da Loja ocupam papel central na geração e circulação de informações para os demais membros da rede.

Em que pese esse resultado, pode-se observar que aprendizes e companheiros assumem posições periféricas na rede e que poucas são as suas conexões com membros da gestão da Loja. Apenas cerca de 30% do total de conexões de companheiros e aprendizes na

Rede de Informações é estabelecida com os atores que ocupam cargos encarregados especificamente das instruções de aprendizes e companheiros. Considerando que uma Loja Maçônica pode ser comparada a uma escola (Campillo, 2015), observa-se uma situação em que a estrutura formal de administração da Loja é central na rede de informações, no entanto não há ligação entre os atores centrais para as informações e aqueles que deveriam recebê-las.

Essa característica da rede de informações permite caracterizá-la como uma rede hierarquizada no que tange o fluxo de informações, com de laços sequencialmente encadeados que permitem gerenciar interdependências os entre diversos atores (Masquietto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011).

Assim como em outras organizações sociais, há uma diferença entre a estrutura formal da organização e o desenvolvimento diário de suas atividades, como destacado por Meyer e Rowan (1977). Como argumentado anteriormente, embora a Loja conte com uma estrutura administrativa formalizada, a interação entre seus membros adota uma lógica própria, não necessariamente alinhada à hierarquia proposta. Como evidenciado por Santos, Lopes e Añez (2007), a informalidade e a flexibilidade estão associadas à maior capacidade de integração e envolvimento de pessoal em organizações sociais.

Uma possível explicação para esse resultado contraditório pode estar na frequência. A variável Frequência está significativamente associada a três das quatro medidas de centralidade: de Grau, Proximidade e Geodésica. Nos três casos a influência da frequência é superior à da participação na gestão da Loja. Esses resultados permitem inferir que atores com maior frequência possuem mais canais para acessar e compartilhar informações e em última instância acabam ocupando posições mais centrais na rede. Por fim, a variável Grau Simbólico apresentou resultado significativo para a centralidade de Grau. Entende-se que o ator ao alcançar o grau de mestre detenha certo nível de conhecimento sobre os costumes, práticas, regras, normas e valores da instituição, o que

facilitaria o estabelecimento de conexões e o intercâmbio de informações com os demais membros da Loja. Resultado similar é descrito por Santos, Rossoni e Machado-da-Silva (2011) ao argumentarem que indivíduos com maior nível de escolaridade possuem maior facilidade em estabelecer contatos sociais.

A rede de Contato Social da Loja (Figura III) mostra-se ligeiramente menos densa que a Rede de Informações (densidade de 0,0323), sendo que os membros da rede, em média, estabelecem 2,16 ligações. Ao comparar as centralidades de Grau dos atores mais centrais das duas redes, nota-se que a Rede Social, além de menos densa, é menos concentrada nos atores centrais da Rede. Embora note-se a ocorrência de relacionamentos coincidentes nas duas redes, observa-se que a forma como os relacionamentos estão estruturados é diferente, de forma que pode-se verificar que a estrutura da rede varia de acordo com o conteúdo do relacionamento analisado. Como destacado por Masquietto, Sacomano Neto e Giuliani (2011), as características da rede são influenciadas pelas relações desenvolvidas em seu contexto. Muito embora trate-se do mesmo conjunto de indivíduos, a estrutura de relacionamentos torna-se menos centralizada nos atores que ocupam cargos conforme o tipo de conexão passa de um tema afeto às principais atividades da instituição para temas menos centrais.

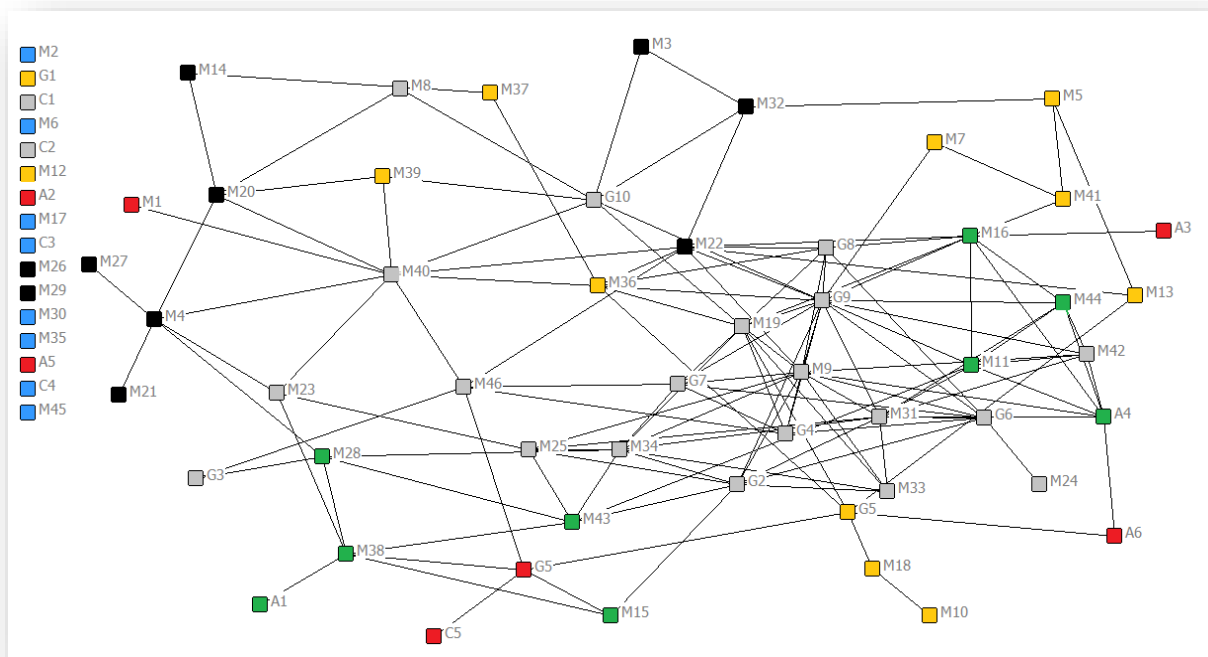


Figura 3. Rede Social Loja Maçonônica

A despeito dessa menor concentração dos relacionamentos da rede, dezesseis membros da Loja encontram-se completamente desconectados da rede. Essas ocorrências são explicadas pela não resposta ao questionário, mas também pelo não contato social de diversos membros da rede fora do ambiente institucional da Maçonaria. As perguntas propostas no instrumento de pesquisa eram abertas e, em alguns casos, a resposta à questão sobre relacionamentos sociais não continha a indicação dos membros com quem o respondente mantinha contato social, mas uma reclamação no sentido de que o Loja poderia promover mais ações para integração social ou de que, infelizmente, o respondente não dispunha de condições de participar de ações sociais. Problemas no estabelecimento de relações sociais e na integração de membros mais idosos em redes sociais são descritos

também por Maciel e Machado-da-Silva (2009) e Santos, Rossoni e Machado-da-Silva (2011). No caso estudado, a ascensão aos graus superiores abre novas oportunidades de interação social e de mobilidade entre os diversos grupos dentro da Maçonaria, uma vez que se acessa conhecimentos e costumes não compartilhados por todos os membros da Loja Simbólica, o que diminui a quantidade de assuntos afins e as possibilidades de interação no âmbito da Loja Simbólica.

Da mesma forma que na rede parcial anterior, a análise de regressão múltipla foi empregada para analisar que características dos atores explicam as medidas de centralidade. A Tabela 4 apresenta os resultados das análises de regressão a partir das informações das centralidades dos atores da Rede Social da Loja.

Tabela 4
Resultados Análise de Regressão – Rede Social

Variáveis	Variáveis Dependentes			
	Grau	Proxim.	Intermed.	Geod.
Grau Simbólico (Coef. Padr.)	0,387*	0,419*	0,269*	0,253
Gestão da Loja (Coef. Padr.)	0,083	-0,093	0,156	0,168
Frequência (Coef. Padr.)	0,499*	0,524*	0,229	0,397*
R ²	0,394	0,352	0,172	0,249
N	68	68	68	52
Sig.	0,000	0,000	0,007	0,003

* Significância estatística a $P < 0,05$.

Pode-se observar, a partir dos resultados das análises de regressão (Tabela 4), que somente as variáveis Grau Simbólico e Frequência apresentaram significância estatística para as medidas de centralidade. O Grau Simbólico influencia positivamente as centralidades de Grau, de Proximidade e de Intermediação. A centralidade de Grau remete à quantidade de ligações estabelecidas. A centralidade de proximidade pode ser interpretada como a facilidade de acesso direto (sem intermediários) aos membros da rede (Masquietto, Sacomano Neto e Giuliani, 2011). A centralidade de Intermediação indica a possibilidade de servir como ligação entre dois atores não conectados diretamente. Por fim a centralidade Geodésica indica a centralidade de um ator em relação à estrutura da rede (Reyes Jr.; Gonçalo; Brandão, 2012). A confiança é um elemento central no desenvolvimento de relacionamentos (Reyes Jr. e Borges, 2008), sendo que o seu desenvolvimento é normalmente associado ao tempo e a reiteração dos contatos que levam ao

compartilhamento de significados, conhecimentos e expectativas sobre o comportamento (Zucker, 1986). Essa perspectiva é corroborada pelos resultados uma vez que, como destacado, a ascensão a graus mais elevados demanda tempo e a frequência em Loja remete à reiteração do contato que leva à estabilidade nas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo caracterizar as relações sociais desenvolvidas dentro a estrutura de uma Loja Maçônica. Para a consecução do objetivo foi mapeada da rede de relacionamentos de uma Loja Maçônica. A partir da identificação dos subgrupos que compõem a rede foi possível identificar a evolução do padrão de relacionamentos dos membros da Loja a partir de sua iniciação. Os resultados indicam que a evolução dos graus de centralidade dos membros da rede assume a forma de um "U" invertido, apresentando um comportamento

crecente nos primeiros anos, porém diminuindo conforme o ator vai se tornando mais antigo na Ordem.

Diversos elementos de interação podem explicar a conexão entre dois elos de uma rede (Wasserman e Faust, 1994; Iacobucci e Salter, 2012). O resultado encontrado evidencia que os elementos centrais para conexão dos indivíduos quando de sua entrada na rede vão se modificando conforme sua participação na rede vai evoluindo. Esses elementos não são estáticos e evoluem com o passar do tempo. Sob uma perspectiva gerencial, a compreensão das particularidades dos diferentes papéis relacionais dos grupos de membros da Loja pode permitir um melhor aproveitamento destas diferenças para uma melhor promoção dos objetivos da rede.

Sob uma ótica teórica, considerando o recurso relacional como estratégico tanto para os indivíduos quanto para as organizações, os resultados mostram que esses recursos são finitos. Não se trata de argumentar que há uma depreciação tal como ocorreria com um recurso físico, mas de se considerar que a atuação do indivíduo, assim como das organizações, é dinâmica e que o desenvolvimento dos indivíduos, assim como a mudança da temática alteram a estrutura da rede.

Foram mapeadas duas redes parciais focadas nos conteúdos de troca de informações e contatos sociais fora do ambiente institucional da Loja. Muito embora essas redes parciais tenham densidades parecidas, a rede de informações é composta por diversos membros da gestão da Loja ocupando posições centrais, o que denota a importância da gestão da Loja na geração e difusão de informações e conhecimentos para os demais atores da rede. De forma alternativa, a rede de contatos sociais mostra-se mais difusa, sendo melhor explicada pelo tempo e pela reiteração dos contatos.

As diferenças nas redes reforçam a perspectiva de que a estrutura da rede se modifica de acordo com elemento interacional empregado. Aparentemente, a estrutura hierárquica formal ganha em importância para a troca de informações e conhecimentos, aspectos mais afetos aos objetivos centrais da organização. Por outro lado, essa estrutura formal perde em importância com a mudança do enfoque para aspectos de relacionamentos fora do ambiente institucional da organização. Esse resultado contribui para a discussão do papel dos relacionamentos informais face a estrutura formal das organizações sociais.

Os resultados das análises estatísticas evidenciaram a importância da frequência

para a centralidade nas redes analisadas. Nas três redes analisadas a frequência possui uma importância normalmente superior ao grau de conhecimento e ao tempo na Ordem ou mesmo do que ocupar um cargo na gestão da Loja. Esse resultado ressalta a importância da reiteração dos contatos para a geração de confiança e para o estabelecimento de relacionamentos. A frequência de contato facilita o intercâmbio de informações e de conhecimentos entre os atores, além de fomentar o desenvolvimento da confiança. Nesse sentido, a gestão da Loja deve ocupar-se em manter altos níveis de frequência para a boa formação de seus membros. Esse resultado pode ser considerado como uma contribuição prática dos resultados da pesquisa.

A presente pesquisa, embora permita verificar a capacidade da análise de redes sociais como estratégia de pesquisa em Lojas Maçônicas, apresenta limitações. Embora o instrumento de pesquisa tenha sido aplicado a uma quantidade relativamente grande de membros da Loja, o quantitativo ainda se mostra aquém, sendo o ideal a aplicação da pesquisa à totalidade dos membros.

Outro aspecto importante a ser mencionado é que, pela necessidade de aplicação da pesquisa a uma quantidade grande de potenciais respondentes, obrigou que o questionário fosse reduzido, não abordando questões tais como o nível de satisfação que permitiria outro conjunto de análises relacionadas ao grau de centralidade dos indivíduos. A presente pesquisa poderia ser complementada com entrevistas com membros da Loja, o que levaria a explicações mais detalhadas sobre os relacionamentos estabelecidos.

Não obstante às limitações, entende-se que a presente pesquisa pode ser replicada na mesma Loja para verificação da evolução da estrutura da rede ao longo do tempo, ou mesmo aplicada em outras Lojas de forma a possibilitar a comparação da estrutura das redes e a centralidade dos atores envolvidos na gestão das Lojas. Para uma melhor comparação entre redes, sugere-se a utilização de variáveis que permitam avaliar o desempenho das Lojas e, eventualmente, de seus membros.

Importante salientar que o presente o modelo de estudo não se restringe à maçonaria, ou às escolas filosóficas. Acredita-se que as similaridades na gestão de outras organizações sem fins lucrativos, que apresentem estruturas de gestão paralelas às estruturas hierárquicas de qualquer natureza poderiam ser analisadas de forma relacional.

Seriam eventuais exemplos dessas organizações, e que, portanto, poderiam da mesma forma serem investigados: partidos políticos, associações profissionais, sindicatos, grupos de pesquisa, entre outros.

REFERENCIAS

Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Network science a review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008>

Belussi, F., Porcellato, D. (2015). Knowledge Networks in Science within a Regional Innovation System. In F. Belussi & U. Staber (Ed.), *Managing networks of creativity* (65-86). New York: Routledge.

Campillo, M. A. L. G. (2015) A Maçonaria para Leigos: Mistérios, Origem e Estrutura. *Revista Ciência e Maçonaria*, 3(1), 59-68.

Cho, J., Sang-Huyn, & Cha, M. S. (2013). The effects of network characteristics on performance of innovation clusters. *Expert Systems with Applications*, 40, 4511-4518. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.052>

Dayasindhu, N. (2002). Embeddedness, knowledge transfer, industry clusters and global competitiveness: a case study of the Indian software industry. *Technovation*, 22, 551-560. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(01\)00098-0](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00098-0)

Eisingerich, A.B., Bell, S.J., & Tracey, P. (2010). How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty. *Research Policy*, 39, 239-253. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.12.007>

Gnyawali, D.R., & Madhavan, R. (2001). Cooperative Networks and Competitive Dynamics:.... *Academy of Management Review*, 26(3), 431-445.

Gnyawali, D. R., He, J., & Madhavan, R. (2006) Impact of Co-opetition on Firm Competitive Behavior: an Empirical Examination. *Journal of Management*, 32, 507-530. Doi: <https://doi.org/10.1177/0149206305284550>

Grande Oriente do Brasil – GOB. (2009a) *Constituição do Grande Oriente do Brasil*, Brasília.

Grande Oriente do Brasil – GOB. (2009b) *Regulamento Geral da Federação*, Brasília.

Granovetter, M. (1973). The Strenghth of the Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Granovetter, M. (2007) Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da Imersão. *RAE-eletrônica*, 6(1):9.

Gulati, R.; Nohria, N.; Zaheer, A. (2000) Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 21, 203-215. Doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K)

Grossetti, M. (2009) ¿Qué Es Una Relación Social? Un Conjunto de Mediaciones Diádicas. *REDES- Revista Hispana para Análisis de Redes Sociales*, 6(2). Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.364>

Hoffmann, V.E.; Lopes, G. S. C.; Medeiros, J. J. (2014) Knowledge transfer among the small businesses of a Brazilian cluster. *Journal of Business Research*, 67. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.004>

Iacobucci, D.; Salter, J. M. (2012) Redes Sociais: você perdeu o controle. In P. R. Kleindorfer, Y. Wind, & R. E. Gunther. *O desafio das redes: estratégia, lucro e risco em um mundo interligado* (65-80). Porto Alegre: Bookman.

Ismail, K. M. S. O. (2013). *Liderança Maçônica A Influência da Liderança na Identidade e Comportamento Maçônico*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro.

Kleindorfer, P. R., & Wind, Y. (2012). O Imperativo das Redes: comunidade e contágio. In, P. R. Kleindorfer, Y. Wind, & R. E. Gunther, *O desafio das redes: estratégia, lucro e risco em um mundo interligado* (3-24). Porto Alegre: Bookman.

Maciel, C. O., & Machado-da-Silva, C. (2009). Práticas Estratégicas em uma Rede de Congregações Religiosas. *Revista de Administração Pública. RAP*, 43(6).

Machado-da-Silva, C., & Coser, C. (2006). Rede de Relações Interorganizacionais no Campo Organizacional de Videira-SC. *RAC*, 10(4), 9-45. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000400002>

Martes, A. C. B., Bulgacov, S., Nascimento, M. R., Gonçalves, S. A., & Augusto, P. M. (2006). Redes Sociais e Interorganizacionais. *RAE*, 46(3), 10-15. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000300002>

Masquietto, C. D., Sacomano Neto, M., & Giuliani, A. C. (2011). Centralidade e densidade em redes de empresas: (...). *Revista de Administração e Inovação*, 8(1), 122-147. Doi: <http://dx.doi.org/10.5773/rai.v8i1.456>

Mello, C. M., Crubellate, J. M., & Rossoni, L. (2009). Redes de coautorias entre docentes de programas brasileiros de pós-graduação (*stricto sensu*) em administração: ... *Revista de Administração Mackenzie*, 10(5), 130-153. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712009000500007>

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

Mizruchi, M. S. (2006). Análise de Redes Sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *RAE*, 46(3), 72-86. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-7590200600300013>

Reyes Jr., E., & Borges M. L. (2008). Comparação da Estrutura Social de Turmas de Graduação e Pós-graduação: ... *Revista Hispana para el Análisis de Redes sociales*, 14(8). Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.124>

Reyes Jr., E., Gonçalo, C. R., & Brandão, C. N. (2012). Mapeando as Relações Sociais em Aglomerados de Empresas. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 23(6). Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.443>

Sacomano Neto, M., & Truzzi, O. M. S. (2004). Configurações Estruturais e

Relacionais da Rede de Fornecedores: uma resenha compreensiva. *Revista de Administração*, 39(3), 255-263.

Santos, L. M. A., Lopes, F. D., & Añez, M. E. M. (2007). Análise Crítica em Organizações Sociais: ... *Cadernos EBAPE*, 5(2).

Santos, L. G. A., Rossoni, L., & Machado-da-Silva, C. L. (2011). Condicionantes Estruturais dos Relacionamentos Intraorganizacionais: ... *Revista de Administração da Mackenzie*, 12(1), 139-168. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000100006>

Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination networks: four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.004>

Soderegger, P., & Taube, F. (2010). Cluster life cycle and diaspora effects: ... *Journal of International Management*, 16, 383-397. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2010.09.008>

Thorelli, H. B. (1986). Networks: between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7, 37-51. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250070105>

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920 *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

Remitido: 05-01-2017

Corregido: 16-02-2017

Aceptado: 22-02-2017

