

A PERCEPÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO NAS LOJAS SIMBÓLICAS MAÇÔNICAS BRASILEIRAS**PERCEPTION OF VALUE AND SATISFACTION IN BRAZILIAN MASONIC SYMBOLIC LODGES**Mauro Leray¹

RESUMO: A presente pesquisa desenvolveu-se em torno da temática da percepção de valor na experiência dos membros (sob a ótica utilitária e hedônica) e sua relação com a satisfação no contexto das Lojas Simbólicas maçônicas brasileiras. O objetivo geral do artigo foi analisar a percepção de valor utilitário e hedônico dos obreiros em relação às suas vivências na instituição, bem como o impacto dessa percepção na satisfação e no engajamento. A pesquisa foi classificada como aplicada, experimental, exploratória e de campo. O universo estatístico baseou-se nos membros das três principais obediências do Brasil, com uma amostra final de 3.712 respondentes. Os dados foram coletados via Google Forms utilizando a escala psicométrica de Likert. Os resultados revelam que a experiência nas Lojas possui um forte viés utilitário e instrumental, com carência de estímulos hedônicos, interativos e de inovação experiencial. Conclui-se que a satisfação profunda dos membros é prejudicada pela predominância de um modelo estritamente funcional, sendo necessária a modernização das metodologias de engajamento para garantir a vitalidade e a retenção na ordem.

Palavras-chave: Maçonaria. Percepção de Valor. Valor Hedônico. Satisfação. Engajamento.

ABSTRACT: The present research developed around the theme of value perception in the members' experience (from a utilitarian and hedonic perspective) and its relationship with satisfaction in the context of Brazilian Masonic Symbolic Lodges. The general objective of the article was to analyze the perception of utilitarian and hedonic value of the members regarding their experiences in the institution, as well as the impact of this perception on satisfaction and engagement. The research was classified as applied, experimental, exploratory, and field research. The statistical universe was based on the members of the three main obediences in Brazil, with a final sample of 3,712 respondents. Data was collected via Google Forms using the Likert psychometric scale. The results reveal that the experience in the Lodges has a strong utilitarian and instrumental bias, lacking hedonic, interactive, and experiential innovation stimulus. It is concluded that the deep satisfaction of the members is hindered by the predominance of a strictly functional model, making it necessary to modernize engagement methodologies to ensure the vitality and retention in the order.

Keywords: Freemasonry. Value Perception. Hedonic Value. Satisfaction. Engagement.

¹ Membro da Loja Ostlicht n.º 65, jurisdicionada a Grande Loja Maçônica do Estado do Maranhão. E-mail: mauro.leray@leray.com.br

1. INTRODUÇÃO

A maçonaria, enquanto instituição secular, tem como propósito o aperfeiçoamento moral, filosófico e social de seus membros. Ao longo dos séculos, a fraternidade consolidou rituais, práticas e rotinas que visam transmitir seus valores e perpetuar suas tradições. Contudo, em uma sociedade contemporânea marcada pela fluidez das relações e pela busca constante por experiências significativas, as dinâmicas internas das Lojas Simbólicas carecem de um olhar analítico moderno. Compreender como os membros vivenciam essas rotinas e que tipo de valor extraem delas é um passo vital para a manutenção da vitalidade da instituição.

Nesse contexto, emerge o problema de pesquisa que norteia este trabalho: Qual a percepção de valor (utilitário e hedônico) dos membros das Lojas Simbólicas Maçônicas brasileiras em relação à sua experiência na instituição, e como essa percepção de valor influencia a sua satisfação?

Para responder a este questionamento, foram delineadas as seguintes hipóteses. H1: A experiência vivenciada nas Lojas Simbólicas é percebida pelos membros com alto valor utilitário (caracterizado pelo foco no cumprimento de tarefas ritualísticas e na observância estrita de rotinas), mas carece severamente de elementos estruturados de valor hedônico (como inovação experiencial, interatividade dinâmica e estímulo emocional profundo). H2: A satisfação plena dos membros está intimamente associada à presença de fatores hedônicos e relacionais (convívio, acessibilidade, trocas ricas de conhecimento). A predominância de um modelo estritamente utilitário e engessado prejudica o engajamento e a recomendação espontânea a longo prazo.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção de valor (utilitário e hedônico) e sua relação com a satisfação dos membros das Lojas Simbólicas maçônicas brasileiras em relação às suas experiências na fraternidade. Para alcançá-lo, definiram-se os seguintes objetivos Específicos: a) Identificar e categorizar os atributos utilitários e hedônicos presentes na rotina e nas práticas das Lojas; b) Avaliar o nível de satisfação dos membros com a experiência proporcionada; e c) Propor perspectivas de melhoria na gestão da experiência adaptadas ao contexto fraternal.

Esta pesquisa justifica-se na inovação de transpor teorias consolidadas nas áreas de comportamento e marketing de serviços para o universo maçônico. Embora o membro não seja um "cliente" no sentido comercial, ele é um indivíduo que avalia valor e significado de suas interações sociais dentro do contexto das organizações nas quais se insere. A escassez de pesquisas científicas que analisem o maçom sob a ótica da percepção de valor

experiencial torna este estudo fundamental para gestores e líderes maçons que buscam frear a evasão e aumentar o engajamento.

Para tornar possível a investigação do problema de pesquisa e atingimento dos objetivos, utiliza-se uma criteriosa metodologia que se classifica, quanto à finalidade, como pesquisa aplicada; quanto à natureza, experimental; quanto à abordagem, qualitativa e quantitativa; e quanto aos procedimentos, pesquisa de campo. Os dados primários que sustentam a análise foram extraídos do universo de maçons ativos nas três principais obediências do Brasil. A amostra final consistiu em 3.712 respondentes, cujas percepções foram mensuradas por meio de questionário via Google Forms.

Para tanto, a pesquisa obteve embasamento em autores relevantes para as discussões propostas, principalmente, Negri Neto (2003), Waugh (1964), Frederico et al. (2014), Höpner et al. (2016), dentre outros referenciados ao final deste artigo.

2. O CONTÍNUO EXPERIENCIAL E A PERCEPÇÃO DE VALOR NO AMBIENTE MAÇÔNICO

A economia, em sua definição clássica, consiste no estudo da maneira pela qual a sociedade decide alocar recursos escassos para produzir e distribuir bens e serviços. Essa visão tradicional sempre pautou a análise das transações humanas a partir de uma ótica estritamente racional e objetiva.

No entanto, há excessivo tempo nota-se que as teorias convencionais apresentam severas limitações ao tentar descrever e mensurar variáveis subjetivas e emocionais do comportamento humano (Negri Neto, 2003). Como exemplo, as teorias clássicas não conseguem quantificar ou apresentar métodos para medir a satisfação de um indivíduo ao participar de um culto religioso ou a sua emoção despertada pela contemplação de um ritual simbólico.

Para suprir essa lacuna e compreender as questões do cotidiano ligadas ao prazer e à subjetividade, os estudiosos desenvolveram novas abordagens analíticas. Surge, nesse ínterim, a teoria dos preços hedônicos, que busca quantificar o valor das características implícitas de um bem ou serviço.

O hedonismo, termo derivado do grego *hedone* (prazer), fundamenta-se na doutrina filosófica que enxerga o prazer individual e o bem-estar imediato como fins primordiais da vida moral (Negri Neto, 2003). Trazido para a esfera do comportamento social, esse conceito permitiu que os analistas passassem a valorizar os aspectos intrínsecos das experiências vividas.

Na literatura ambiental e de serviços, o valor de um ativo passou a ser desmembrado em categorias mais amplas, como o valor de uso e o valor de não-

uso. A partir daí, consolidou-se o conceito de Valor Econômico Total, que compreende não apenas a utilidade direta, mas também o valor de opção e o valor de existência.

O método hedônico ganhou contornos práticos pioneiros por meio dos estudos de Waugh (1964), que correlacionou preços de mercado com características físicas que os indivíduos identificavam como sinônimos de qualidade (Negri Neto, 2003). Essa percepção abriu portas para a compreensão de que o valor não reside apenas no objeto em si, mas nos atributos que ele carrega.

Posteriormente, o desenvolvimento matemático dessa teoria foi aprofundado por pensadores como Theil (1967) e Houthakker (1970), que incorporaram a qualidade do produto e a experiência associada como variáveis independentes e fundamentais nos modelos de tomada de decisão.

Esse arcabouço evoluiu significativamente com as contribuições de Lancaster e Rosen, que estabeleceram que a diferenciação e as características implícitas dos serviços e produtos formam mercados de valor próprios (Negri Neto, 2003). Essa base teórica permitiu a transição do foco exclusivo no produto tangível para a análise do comportamento e da percepção do indivíduo.

Transpondo essa evolução histórica para a teoria do comportamento, pesquisadores contemporâneos estabeleceram definições mais universais e aplicáveis de valor. O valor passa a ser compreendido não apenas como uma transação financeira, mas como a avaliação global da utilidade baseada na percepção comparativa entre o que é recebido e o que é demandado do indivíduo (Höpner *et al.*, 2016).

Apesar de a formulação de valor parecer uma relação simples de custo-benefício em um primeiro momento, a academia reconhece que ela assume facetas incrivelmente complexas. Segundo Leray (2025a), o valor forma uma teia interligada de aspectos cognitivos, afetivos e sociais que constituem um fenômeno comportamental emergente.

Na tentativa de explicar plenamente esse construto, a literatura especializada precisou abandonar a visão unidimensional. A abordagem moderna compreende o valor como um elemento multidimensional, onde os indivíduos buscam antecipar e extrair significado a partir de múltiplas fontes de interação contínua (Frederico *et al.*, 2014).

Essa visão multidimensional bifurca-se, de forma primária e mais evidente, em duas grandes dimensões: o valor utilitário e o valor hedônico. Ambos coexistem em qualquer experiência de serviço ou pertencimento a um grupo.

A dimensão utilitária expressa o caráter instrumental, burocrático e funcional da

experiência. Ela está intimamente atrelada à necessidade de cumprimento de uma tarefa lógica, regida por regras claras e objetivos cognitivos de curto prazo (Frederico *et al.*, 2014).

Por outro lado, a dimensão hedônica deriva de respostas emocionais, espontâneas e subjetivas. Reflete o entretenimento, o afeto, o pertencimento e a imersão multissensorial extraída de uma vivência comunitária ou simbólica (Höpner *et al.*, 2016).

Pesquisadores seminais, como Hirschman (1982) e Holbrook (1999), foram enfáticos ao defender o protagonismo dos aspectos vivenciais hedônicos. Eles argumentam que, em muitos contextos sociais, o desejo emocional domina as motivações puramente utilitárias no engajamento dos indivíduos.

Entende-se, portanto, que as dimensões utilitária e hedônica não são polos opostos ou excludentes. As organizações institucionais mais perenes e bem-sucedidas são exatamente aquelas capazes de fornecer quantidades elevadas de ambas as percepções de valor aos seus membros (Höpner *et al.*, 2016).

Ao aplicar essa dualidade na prestação de serviços e na gestão de ambientes físicos e relacionais, teóricos propõem o modelo do "contínuo experiencial". Esse contínuo demonstra que uma instituição pode transitar desde uma abordagem meramente transacional (focada na tarefa) até uma abordagem interacional profunda (focada na emoção) (Almeida *et al.*, 2016).

Modelos conceituais de criação de experiência postulam que fatores ambientais controláveis são determinantes na geração desse valor. A atmosfera do local, o serviço prestado pelos gestores e o ambiente social construído são os pilares que ancoram o indivíduo ao contínuo experiencial.

O ambiente social refere-se aos efeitos resultantes das interações interpessoais diretas, enquanto a atmosfera engloba os estímulos sensoriais (como arquitetura, design, iluminação e sons) que afetam diretamente o estado de espírito do participante (Almeida *et al.*, 2016).

Transpondo todo esse robusto arcabouço teórico para o ambiente das Lojas Simbólicas maçônicas, a experiência do obreiro localiza-se invariavelmente nesse contínuo. O valor utilitário da Loja é representado pelo rigor procedimental da sessão, pela formalidade da pauta e pelo cumprimento das obrigações estatutárias.

Em contrapartida, o valor hedônico repousa na atmosfera sensorial única do templo (ou sala de loja), na rica carga alegórica, no processo de desenvolvimento individual e coletivo e, fundamentalmente, na fraternidade proporcionada pelo convívio social. Se a gestão da Loja focar seus esforços apenas nos aspectos instrumentais e utilitários da ritualística, ela fatalmente esvaziará a

experiência de seu significado mais cativante e profundo.

3. A FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO E O ENGAJAMENTO DOS MEMBROS

A satisfação é um construto central no estudo do comportamento humano e organizacional (Leray, 2025a). Ela é amplamente definida na literatura como o resultado da avaliação da discrepância entre as expectativas prévias de um indivíduo e a realidade das experiências efetivas vivenciadas (Frederico *et al.*, 2014).

Esse conceito demonstra como o cumprimento funcional de uma promessa coexiste com um conjunto de valores simbólicos que expressam o verdadeiro significado de uma experiência para quem a consome ou dela participa.

Sabe-se, no entanto, que os indivíduos nem sempre conseguem recordar de maneira exata ou estruturada as suas expectativas originais. Com o passar do tempo, a percepção de satisfação acaba se concentrando quase exclusivamente no grau de contentamento com o desempenho do ambiente e das lideranças no momento presente.

A avaliação contínua que gera a satisfação é comumente subdividida pelos estudiosos em respostas cognitivas e respostas emocionais (Höpner *et al.*, 2016). Enquanto a resposta cognitiva lida com a eficiência do que foi entregue, a emocional lida com o afeto despertado.

Outro aspecto teórico fundamental é que a satisfação não é estática; ela varia consideravelmente ao longo do tempo. O ciclo de satisfação deve ser compreendido desde o instante do ingresso do indivíduo no grupo até a sua fase de maturidade ou longo período de associação.

A satisfação também se ramifica na contemplação dos aspectos intrínsecos do "produto" (o conteúdo filosófico, no caso maçônico) e dos aspectos processuais ou ambientais em que essa vivência ocorre, como a infraestrutura física e a dinâmica das sessões.

Estudos contemporâneos consideram que o valor percebido pelo membro atua de forma direta como mediador entre as ações promovidas pela organização e a satisfação final consolidada pelo indivíduo (Frederico *et al.*, 2014).

A relação entre o valor utilitário e a satisfação repousa na percepção de competência técnica. Quando as lideranças conduzem os trabalhos com maestria funcional e as tarefas são cumpridas sem atritos, o indivíduo sente que o seu tempo está sendo gerido com respeito e eficiência.

Contudo, a literatura destaca que a relação entre o valor hedônico e a satisfação mostra-se frequentemente mais poderosa e sustentável. Em contextos de alto envolvimento emocional, o

prazer, o sentimento de pertencimento e as trocas interpessoais criam vínculos quase inquebráveis.

Uma das principais e mais desejáveis consequências de altos índices de satisfação emocional é a recomendação espontânea (Frederico *et al.*, 2014). Esse comportamento orgânico é considerado o grau máximo de lealdade a uma instituição.

A recomendação espontânea, comumente chamada de boca a boca, consiste na troca ativa de informações positivas e no orgulho de divulgar a afiliação a um grupo através de meios interpessoais.

Estudiosos do comportamento apontam que a satisfação global com a experiência imersiva é o principal gatilho para a geração dessa recomendação espontânea, potencializando não apenas a retenção interna, mas o prestígio externo da instituição (Höpner *et al.*, 2016).

É possível, inclusive, identificar o fenômeno de transferência de percepção: uma experiência altamente satisfatória ou frustrante vivenciada na unidade básica (a Loja física) é frequentemente transferida pelo indivíduo para a imagem global de toda a instituição.

Marcas e instituições detentoras de grande significado histórico ou simbólico dependem substancialmente do valor hedônico. A posse de bens ou a participação em ritos dessas instituições visa primariamente à construção da identidade social do sujeito, e não apenas à resolução de uma necessidade utilitária.

Fatores como a atmosfera cuidadosamente desenhada do local, o serviço atencioso prestado pelos oficiais da Loja e o ambiente acolhedor são determinantes centrais para motivar o indivíduo a prolongar sua permanência (Almeida *et al.*, 2016). Além disso, ressalta-se que a análise da satisfação não pode ser realizada de forma transversal ou pontual. O membro "aprende" e amadurece durante sua jornada, exigindo que os níveis de valor entregue acompanhem suas novas preferências.

A construção da satisfação é, simultaneamente, um fenômeno individual e coletivo (Leray, 2025b). Como os indivíduos reconstroem suas experiências com base em interações sociais, o coletivo exerce peso decisivo; um grupo coeso pode anular falhas organizacionais pontuais (Höpner *et al.*, 2016).

Diferenças culturais, regionais e demográficas também influenciam o peso que cada indivíduo atribui ao valor utilitário versus o hedônico. Indivíduos mais pragmáticos podem buscar reuniões rápidas e objetivas, enquanto outros priorizam o ágape e o prolongamento do convívio fraternal.

Entretanto, há cenários amplamente documentados nos quais, mesmo existindo uma satisfação funcional razoável, o índice de

recomendação espontânea e de engajamento voluntário é baixíssimo (Frederico *et al.*, 2014). Isso geralmente ocorre quando a experiência se torna excessivamente rotineira ou burocratizada. A ausência de um "fator surpresa" ou de um valor hedônico inspirador faz com que o indivíduo cumpra suas obrigações, mas perca o orgulho de advogar pela ordem perante a sociedade. Trazendo essas reflexões teóricas de volta ao contexto maçônico: a satisfação do obreiro é o pilar de sustentação da Loja. Se o modelo experiencial for engessado e focado majoritariamente no utilitarismo formal das sessões, a satisfação permanecerá superficial. O engajamento profundo, a assiduidade voluntária e a preservação do fervor maçônico dependem intrinsecamente do estímulo contínuo ao valor hedônico-relacional de suas oficinas.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos e responder adequadamente ao problema de pesquisa, adotou-se uma estrutura metodológica abrangente. Como já exposto resumidamente no capítulo introdutório, a pesquisa classifica-se como aplicada, experimental, apresenta características qualitativas e quantitativas e é, essencialmente, exploratória. Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo.

A população que delimitou o universo estatístico foi baseada no número estimado de maçons ativos filiados às três principais obediências maçônicas regulares atuantes no Brasil: a Confederação da Maçonaria Simbólica do Brasil (CMSB), a Confederação Maçônica do Brasil (COMAB) e o Grande Oriente do Brasil (GOB). Em estimativas institucionais, esse universo representa aproximadamente 235.000 membros no país, segundo os dados oficiais disponíveis.

Com o objetivo de aumentar a margem de confiança e diminuir a margem de erro da pesquisa a apenas 2% (dois por cento), segundo a tabela sugerida por Arkin e Colton (1995), foi delimitado como amostra a quantidade de 2.500 (dois mil e quinhentos) membros. Após 30 dias de disponibilização e compartilhamento do formulário, a amostra final e validada consistiu em 3.712 respondentes de diversos estados da federação.

A coleta de dados ocorreu eletronicamente. Foi desenvolvido um formulário estruturado na plataforma Google Forms, disponibilizado e compartilhado ativamente por meio de redes de mensagens entre os membros das obediências citadas entre 14 de fevereiro e 14 de março de 2023. O instrumento de pesquisa utilizou a escala psicométrica de Likert, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), o que

permitiu mensurar as nuances da percepção de valor experiencial (utilitário e hedônico) e o consequente nível de satisfação dos obreiros.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, no primeiro momento, buscamos a caracterização dos entrevistados e pode-se observar as características dos entrevistados de acordo com sua obediência maçônica, idade, grau e Unidade Federativa.

Quadro 1 – Potência Maçônica dos Respondentes

Potência Maçônica dos respondentes		
CMSB	GOB	COMAB
57,6%	23,4%	19%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A maioria dos irmãos respondentes foram os jurisdicionados às Grandes Lojas, sendo que a maioria composta de Mestres Maçons.

Quadro 2 – Grau simbólico dos respondentes

Grau Simbólico dos respondentes		
Aprendiz	Comp.	Mestre
9,1%	11,2%	79,7%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Para finalizarmos a caracterização da amostra, apresentamos os dados dos respondentes com relação às suas idades e Estado da Federação ao qual as Lojas que pertencem são jurisdicionadas. Os irmãos respondentes possuem uma distribuição relativa de baixo desvio padrão no que diz respeito a idade, sem grande concentração nos intervalos preestabelecidos.

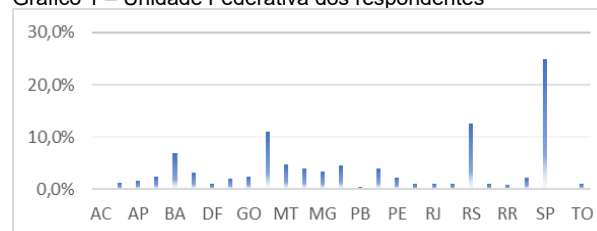
Quadro 3 – Idade dos respondentes

Idade dos Respondentes (em anos)				
21 a 30	31 a 45	46 a 51	52 a 60	60+
12,4%	22,5%	17,3%	24,5%	23,3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Com relação à localização dos irmãos respondentes, a maioria se concentrou nos Estados de São Paulo, com 24,9%, do Rio Grande do Sul, com 12,5% e do Maranhão, com 11%.

Gráfico 1 – Unidade Federativa dos respondentes



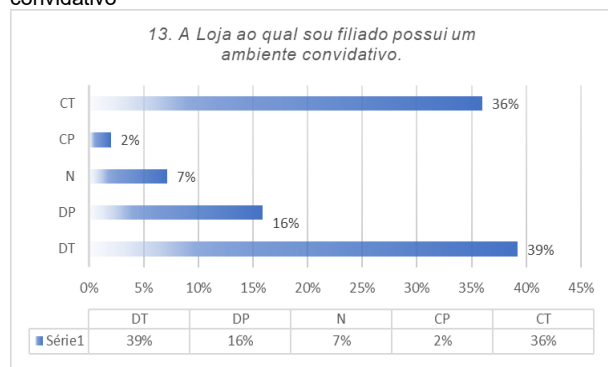
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Após a caracterização dos respondentes, coube-se analisar as respostas dos mesmos a partir das seguintes dimensões: atributos, recomendação, valor hedônico e utilitários e satisfação.

Como não será possível inserir todos os 61 gráficos produzidos neste pequeno artigo, serão elencados os mais relevantes dentro de cada uma das dimensões para que sejam visualizados.

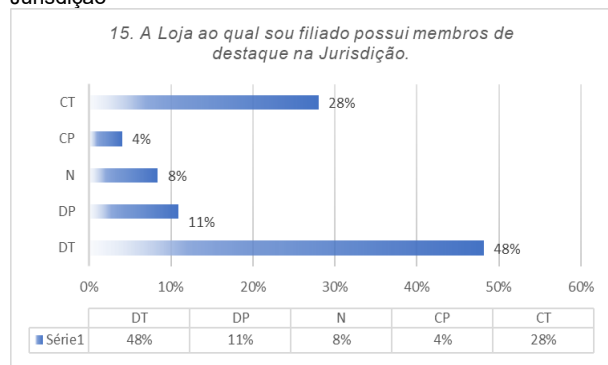
No que se refere à primeira dimensão, percepção de atributos, divididos em grupos escalonados de atributos da Maçonaria, atributos da Potência/Obediência e atributos das Lojas, apenas 38% (2% CP + 36% CT) dos irmãos responderam que concordam com a afirmação de que as Lojas as quais são filiados possuem um ambiente convidativo e apenas 32% (4% CP + 28% CT) dizem que suas Lojas possuem membros de destaque na Jurisdição.

Gráfico 2 – Percepção de Atributo: Lojas como ambiente convidativo



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Gráfico 3 – Percepção de Atributo: Lojas de destaque na Jurisdição



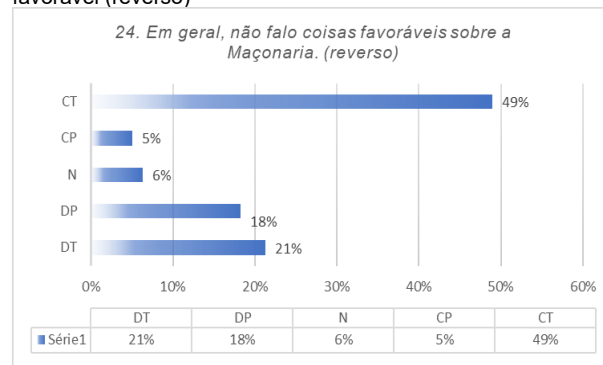
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os resultados da análise da primeira dimensão trazem extrema preocupação, já que demonstra, de maneira geral, nos 20 itens pesquisados, que os membros não percebem valor das variáveis associadas aos atributos de valor que poderiam indiretamente influenciar as suas perspectivas de valores hedônicos e utilitários de suas Lojas Simbólicas.

No que corresponde à segunda dimensão avaliada, que diz respeito à recomendação, dividida em

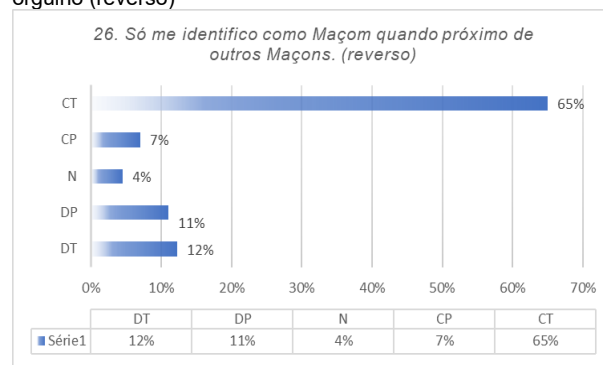
subgrupos referentes a recomendação da Maçonaria, recomendação da Potência/Obediência e recomendação das Lojas, variáveis fundamentais para a avaliação de percepção de valor proposta, forma avaliados itens de afirmações positivas e negativas (reverso) e os resultados mais relevantes apresentam que 54% (5% CP + 49% CT) dos irmãos respondentes afirmam que, em geral, não falam coisas favoráveis sobre a Maçonaria (reverso), ao passo que 72% (7% CP + 65% CT) afirmam que apenas se identificam como maçons quando próximos de outros maçons (reverso).

Gráfico 4 – Percepção de Recomendação: Boca a boca favorável (reverso)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Gráfico 5 – Percepção de Recomendação: Identificação e orgulho (reverso)

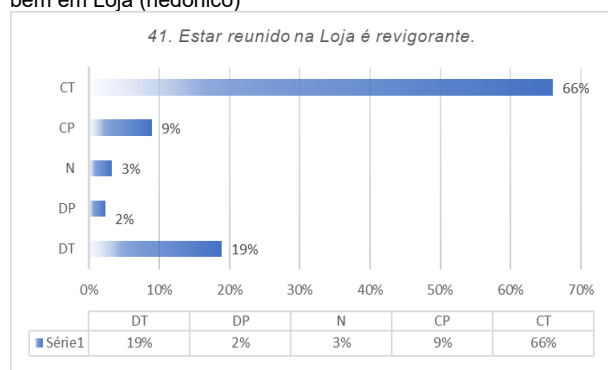


Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os resultados da análise da segunda dimensão evidenciam a predominante ausência de senso de pertencimento positivo e hábito de recomendação pela maioria dos respondentes dos 18 itens associados a ela.

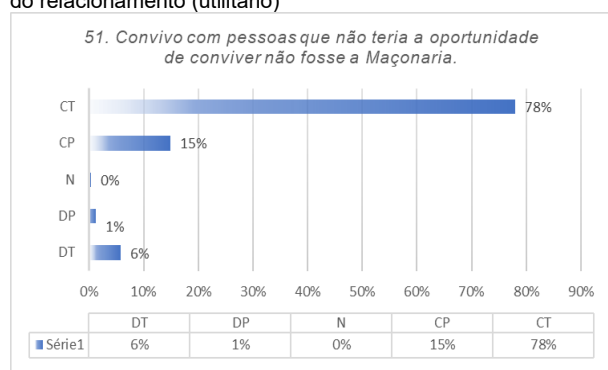
Na terceira dimensão avaliada, valor hedônico e utilitário, variáveis basilares do problema de pesquisa, os resultados se apresentaram curiosamente dicotômicos quando comparados com as duas primeiras variáveis. Dentre os resultados mais relevantes, destaca-se que 75% (9% CP + 66% CT) dos respondentes afirmam que estar reunido na Loja é revigorante (valor hedônico) e 93% (15% CP + 78% CT) afirmam que convivem com pessoas que não teriam a oportunidade de conviver não fosse a Maçonaria (valor utilitário).

Gráfico 6 – Percepção de Valor Hedônico e Utilitário: Sentir-se bem em Loja (hedônico)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Gráfico 7 – Percepção de Valor Hedônico e Utilitário: Benefício do relacionamento (utilitário)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A análise dos dados primários permite uma verificação empírica do desequilíbrio entre a oferta percebida de valor utilitário e valor hedônico quando comparado às percepções de atributo e de recomendação. Outra constatação é a evidência de percepção massiva, mesmo que inconsciente por parte dos respondentes, tanto dos valores hedônicos quanto dos valores utilitários.

Mesmo com este paradoxo, fica evidente um enorme potencial hedônico latente e desperdiçado simplesmente pela falta de um olhar relativo a este tema quando das discussões acerca da retenção e satisfação dos obreiros.

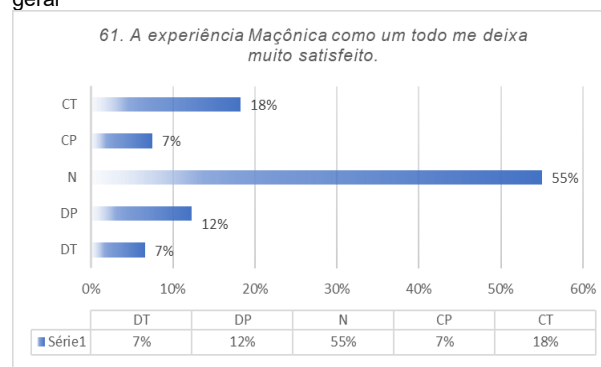
No que se refere à quarta e última dimensão avaliada, a avaliação direta sobre a satisfação declarada, encontramos mais um inconclusivo paradoxo. Ao mesmo tempo em que 87% (33% DP + 54% DT) dos respondentes afirmam discordar da afirmação sobre estar satisfeito com a escolha da Loja ao qual está satisfeito, 55% (N) não souberam responder se a sua experiência maçônica como um todo lhes deixa muito satisfeito. Isso contrasta drasticamente com os altos índices de percepção declarada sobre os valores hedônicos e utilitários.

Gráfico 8 – Percepção de Satisfação: Satisfação com a Loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Gráfico 9 – Percepção de Satisfação: Experiência maçônica geral



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os resultados da análise da quarta e última dimensão são considerados inconclusivos e carecem de novas investigações com parâmetros distintos e cruzamentos de variáveis secundárias para que se possa mapear e avaliar as lacunas apresentadas referente às respostas dicotômicas apresentadas pelos respondentes.

No entanto, este paradoxo é atenuado pelo fato dos resultados desta variável, quando cruzada com as anteriores, podem ser avaliados como consequência direta das respostas compiladas nas variáveis de percepção de atributos e recomendação, demonstrando uma evidente visão reducionista dos maçons com relação a todos os fatores que os atraem e os mantêm vinculados à Maçonaria, às suas Jurisdições e às suas Lojas simbólicas.

Torna-se necessário, ainda, para a obtenção de uma visão mais ampla dos resultados da pesquisa, a apresentação de um quadro resumo, com todos os dados coletados, incluindo as frequências (absoluta e relativa), e as variáveis estatísticas de mediana e moda.

Quadro 4 – Frequências absoluta e relativa, mediana e moda

faps (Frequência Absoluta)										F% (Frequência Relativa - Proporção)									
Item	DT	DP	N	CP	CT	TT	DT	DP	N	CP	CT	TT	Mediana	Moda					
1	2578	364	165	398	192	3712	69%	10%	4%	11%	5%	100%	1	1					
2	2320	397	144	483	448	3712	63%	11%	4%	11%	12%	100%	1	2					
3	3	327	32	453	2897	3712	0%	8%	1%	12%	78%	100%	5	5					
4	1768	544	10	345	1045	3712	48%	15%	0%	9%	28%	100%	2	1					
5	24	102	233	1897	1456	3712	1%	3%	6%	51%	39%	100%	4	4					
6	38	124	257	1767	1534	3712	1%	3%	7%	48%	41%	100%	4	4					
7	44	121	201	1890	1467	3712	1%	3%	5%	51%	40%	100%	4	4					
8	1333	1885	100	100	294	3712	36%	51%	3%	8%	100%	2	2	4					
9	43	154	204	2042	1269	3712	1%	4%	5%	55%	34%	100%	4	4					
10	1117	89	102	290	1182	3712	30%	57%	2%	3%	8%	100%	2	2					
11	1287	1969	119	135	202	3712	35%	53%	3%	4%	5%	100%	2	2					
12	47	147	245	2023	1250	3712	1%	4%	7%	54%	34%	100%	4	4					
13	1448	594	260	74	1336	3712	39%	16%	7%	2%	36%	100%	2	1					
14	1886	374	209	293	950	3712	51%	10%	6%	8%	26%	100%	1	1					
15	1819	408	297	149	1039	3712	49%	11%	8%	4%	28%	100%	2	1					
16	1302	1923	131	102	254	3712	35%	52%	4%	3%	7%	100%	2	2					
17	39	115	256	1762	1540	3712	1%	3%	7%	47%	41%	100%	4	4					
18	30	111	229	1915	1427	3712	1%	3%	6%	52%	38%	100%	4	4					
19	1076	2123	130	117	266	3712	29%	57%	4%	3%	7%	100%	2	2					
20	29	98	269	1816	1500	3712	1%	3%	7%	49%	40%	100%	4	4					
21	1048	2129	95	110	330	3712	28%	57%	3%	3%	9%	100%	2	2					
22	35	109	230	1789	1549	3712	1%	3%	6%	48%	42%	100%	4	4					
23	1178	2063	112	112	247	3712	32%	56%	3%	3%	7%	100%	2	2					
24	789	678	232	195	1818	3712	21%	18%	6%	5%	49%	100%	4	5					
25	1357	1929	91	112	223	3712	37%	52%	2%	3%	6%	100%	2	2					
26	456	416	148	260	2412	3712	12%	4%	7%	7%	65%	100%	5	5					
27	43	115	206	1798	1550	3712	1%	3%	6%	48%	42%	100%	4	4					
28	1120	2110	138	112	232	3712	30%	57%	4%	3%	6%	100%	2	2					
29	50	132	209	1957	1364	3712	1%	4%	6%	53%	37%	100%	4	4					
30	1259	2028	103	86	236	3712	34%	55%	3%	2%	6%	100%	2	2					
31	46	123	300	2061	1182	3712	1%	3%	8%	56%	32%	100%	4	4					
32	39	124	231	1754	1564	3712	1%	3%	6%	47%	42%	100%	4	4					
33	26	101	203	1791	1591	3712	1%	3%	5%	48%	43%	100%	4	4					
34	1861	449	143	322	937	3712	50%	12%	4%	9%	25%	100%	1	1					
35	1118	2081	119	96	298	3712	30%	56%	3%	3%	8%	100%	2	2					
36	1227	2058	111	84	232	3712	33%	55%	3%	2%	6%	100%	2	2					
37	967	2226	127	138	244	3712	26%	60%	4%	4%	7%	100%	2	2					
38	28	140	287	1758	1499	3712	1%	4%	8%	47%	40%	100%	4	4					
39	28	134	267	1782	1501	3712	1%	4%	7%	48%	40%	100%	4	4					
40	38	108	289	1933	1344	3712	1%	3%	8%	52%	36%	100%	4	4					
41	39	138	210	1925	1400	3712	1%	4%	6%	52%	38%	100%	4	4					
42	37	125	200	1892	1458	3712	1%	3%	5%	51%	39%	100%	4	4					
43	1297	1947	97	91	280	3712	35%	52%	3%	2%	8%	100%	2	2					
44	1080	2178	134	91	229	3712	29%	59%	4%	2%	6%	100%	2	2					
45	37	96	182	1912	1485	3712	1%	3%	5%	52%	40%	100%	4	4					
46	1200	2083	127	96	206	3712	32%	56%	3%	3%	6%	100%	2	2					
47	1192	1997	110	128	285	3712	32%	54%	3%	3%	8%	100%	2	2					
48	42	88	208	1711	1663	3712	1%	2%	6%	46%	45%	100%	4	4					
49	33	104	238	1938	1399	3712	1%	3%	6%	52%	38%	100%	4	4					
50	737	79	113	334	2449	3712	20%	2%	3%	9%	66%	100%	5	5					
51	222	36	9	554	2891	3712	6%	1%	0%	15%	78%	100%	5	5					
52	1069	2136	108	124	265	3712	29%	58%	3%	4%	7%	100%	2	2					
53	953	2172	130	141	316	3712	26%	59%	4%	4%	9%	100%	2	2					
54	528	264	108	313	2499	3712	14%	7%	3%	8%	67%	100%	5	5					
55	26	103	272	1696	1615	3712	1%	3%	7%	46%	44%	100%	4	4					
56	32	104	266	1876	1434	3712	1%	3%	7%	51%	39%	100%	4	4					
57	1340	1860	98	139	266	3712	36%	50%	3%	4%	7%	100%	2	2					
58	1222	2036	84	116	254	3712	33%	55%	2%	3%	7%	100%	2	2					
59	1414	1861	134	88	215	3712	38%	50%	4%	2%	6%	100%	2	2					
60	1224	2004	111	114	259	3712	38%	54%	3%	2%	7%	100%	2	2					
61	245	456	2041	278	678	3712	7%	12%	55%	7%	18%	100%	3	3					

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A análise dos dados coletados, divididos em dimensões, traz luz sobre a perspectiva da percepção de valor e da satisfação dos obreiros nas Lojas Simbólicas brasileiras, a partir das próprias respostas de seus obreiros, e proporcionou constatar, mesmo que superficialmente, contrastes, dicotomias e paradoxos. Observou-se a percepção de alto valor hedônico e utilitário, mas, antagonicamente, baixos níveis de satisfação geral.

6. CONSIDERAÇÕES E ASPECTOS FINAIS

O presente artigo científico dedicou-se a investigar o fenômeno experiencial dentro do ambiente maçônico, respondendo de forma contundente ao problema de pesquisa estipulado: a percepção dos membros das Lojas Simbólicas brasileiras demonstra um grave desequilíbrio na experiência ofertada. O modelo atual é percebido com um viés excessivamente utilitário, em detrimento de uma experiência hedônica, mas que, ainda assim, é percebida como interativa e cognitivamente estimulante. Como consequência, a satisfação do obreiro com a dinâmica institucional é limitada, impactando negativamente o engajamento profundo de longo prazo. As hipóteses formuladas validaram-se perante os dados empíricos. A H1 foi ratificada, pois os números confirmaram a prevalência de um modelo transacional, demonstrando a escassez de

estratégias geradoras de valor hedônico. Da mesma forma, a H2 comprovou-se ao evidenciar o paradoxo organizacional: embora exista um grau de satisfação relacional latente, esse ativo não é canalizado para as sessões regulares, mantendo a experiência engessada e inibindo a vitalidade da ordem e a retenção inspiracional dos obreiros.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados com êxito. Foi possível categorizar os atributos da vivência maçônica sob a inovadora lente do utilitarismo e do hedonismo, demonstrando empiricamente o nível de satisfação gerado pelas práticas atuais. A justificativa deste estudo atesta sua relevância teórica e prática: ao utilizar conceitos contemporâneos de marketing de experiências e comportamento, fornece-se aos líderes institucionais maçônicos um diagnóstico científico rigoroso, afastando a gestão das Lojas do empirismo improdutivo.

Conclui-se, portanto, que a sobrevivência intelectual e a vitalidade das Lojas Simbólicas exigem uma imediata revisão de seu "mix experiencial". Para converter uma satisfação meramente burocrática em engajamento leal e recomendação orgânica, os gestores maçônicos devem equilibrar a necessária execução utilitária da ritualística com a promoção ativa de valores hedônicos — fomentando debates, inovação cognitiva e utilizando o formidável ambiente social fraterno como motor principal de uma experiência institucional verdadeiramente memorável e transformadora.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefania Ordovás de; BRASIL, Vinícius Sittoni; CALLEGARO, Ana Rita Catellan; CALLEGARO, Fernanda Catellan. **O Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista. Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 97-128, 2016.

ARKIN, Herbert.; COLTON, Raymond R. **Tables for Statisticians**. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 1995.

FREDERICO, Elias; CANTAFARO, Raphael Tadeu; AYDAR, Fábio Rodrigues; SHINZAKI, Ana Paula Miwa. **Valor, Satisfação e Recomendação Espontânea para uma Marca Varejista. REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 107-123, out./dez. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experiential aspects of consumption:**

consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.

HÖPNER, Aline; MARTINS, João Paulo Capelli; SOARES, Mauren de Couto; BRASIL, Vinicius Sittoni. **Conceito de Valor na Experiência de Consumo: uma Discussão Teórica**. *Revista Espacios*, v. 37, n. 30, p. 16, 2016.

HOUTHAKKER, Hendrik S.; TAYLOR, Lester D. **Consumer Demand in the United States: Analyses and Projections**. 2. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

LERAY, Mauro. **Marketing Descomplicado: Introdução à Administração de Marketing**. São Luís: Brotherhood Publisher, 2025a.

LERAY, Mauro. **Análises Arquetípicas e a Maçonaria**. São Luís: Brotherhood Publisher, 2025b.

NEGRI NETO, Afonso. **Preços Hedônicos. Informações Econômicas**, SP, v.33, n. 12, p. 81-83, dez. 2003.

OLIVEIRA, Ariano Fernandes de; LERAY, Mauro; FERREIRA, Rodrigo Brandão. **A (in) eficácia do modelo de ensino-aprendizagem das lojas simbólicas maçônicas brasileiras**. *Ad Lucem*, São Luís, Vol. I, n. 1, p. 29-37, jan./abr. 2021.

THEIL, Henri. **Economics and Information Theory**. Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 1967.

WAUGH, Frederick V. **The Analysis of Consumer Demand**. New York: McGraw-Hill, 1964.

ANEXO I - QUESTIONÁRIO/ FORMULÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

Orientação para respostas: Escala Likert

Discordo Totalmente – DT (1)
Discordo Parcialmente – DP (2)
Não sei opinar (neutro) – N (3)
Concordo Parcialmente – CP (4)
Concordo Totalmente – CT (5)

Itens/Afirmações		Respostas					
		Escala	DT (1)	DP (2)	N (3)	CP (4)	CT (5)
ATRIBUTOS							
1.	A Maçonaria é uma instituição respeitada pelo Poder Público.	Atrib. da Maçonaria					
2.	A atuação filantrópica da Maçonaria é fundamental para a sociedade.	Atrib. da Maçonaria					
3.	Possuo afinidade com os valores defendidos pela Maçonaria.	Atrib. da Maçonaria					
4.	A atuação da Maçonaria em minha cidade é significativa.	Atrib. da Maçonaria					
5.	A Maçonaria desenvolve seus membros, tornando-os melhores.	Atrib. da Maçonaria					
6.	Ser membro da Maçonaria é fazer parte de uma família universal.	Atrib. da Maçonaria					
7.	Tenho orgulho de ser membro da Maçonaria.	Atrib. da Maçonaria					
8.	A Potência/ Obediência ao qual sou filiado se destaca dentre as demais.	Atrib. da Potência					
9.	A Potência/ Obediência ao qual sou filiado possui um grande número de membros.	Atrib. da Potência					
10.	A Potência/ Obediência ao qual sou filiado é muito bem estruturada.	Atrib. da Potência					
11.	A Potência/ Obediência ao qual sou filiado favorece o crescimento de seus membros.	Atrib. da Potência					
12.	A Loja ao qual sou filiado possui membros atenciosos.	Atributos da Loja					
13.	A Loja ao qual sou filiado possui um ambiente convidativo.	Atributos da Loja					
14.	A Loja ao qual sou filiado promove estudos sobre temas importantes.	Atributos da Loja					
15.	A Loja ao qual sou filiado possui membros de destaque na Jurisdição.	Atributos da Loja					
16.	A Loja ao qual sou filiado possui Mestres inspiradores.	Atributos da Loja					
17.	A Loja ao qual sou filiado recebe e integra bem as esposas e familiares dos seus membros.	Atributos da Loja					
18.	A Loja ao qual sou filiado realiza eventos beneficentes com frequência.	Atributos da Loja					
19.	A Loja ao qual sou filiado realiza eventos sociais com frequência.	Atributos da Loja					
20.	A Loja ao qual sou filiado se reúne em dia/horário adequado às minhas necessidades.	Atributos da Loja					
RECOMENDAÇÃO							
21.	Frequentemente falo sobre a Maçonaria com não Maçons.	Recom. da Maçonaria					
22.	Eu me empenho ao falar sobre a Maçonaria.	Recom. da Maçonaria					
23.	Eu tenho vergonha de falar sobre a Maçonaria. (reverso)	Recom. da Maçonaria					
24.	Em geral, não falo coisas favoráveis sobre a Maçonaria. (reverso)	Recom. da Maçonaria					
25.	Me identifico publicamente como Maçom, sem restrições.	Recom. da Maçonaria					
26.	Si me identifico como Maçom quando próximo de outros Maçons. (reverso)	Recom. da Maçonaria					
27.	Recomendo a Maçonaria para meus amigos.	Recom. da Maçonaria					
28.	Eu me empenho ao falar sobre a Potência/ Obediência ao qual sou filiado.	Recom. da Potência					
29.	Recomendo a outros Maçons a Potência/ Obediência ao qual sou filiado.	Recom. da Potência					
30.	Eu tenho vergonha de falar sobre a Potência/ Obediência ao qual sou filiado. (reverso)	Recom. da Potência					
31.	Em geral, não falo coisas favoráveis sobre a Potência/ Obediência ao qual sou filiado. (reverso)	Recom. da Potência					
32.	Frequentemente falo sobre a Loja ao qual sou filiado a outros Maçons.	Recom. da Loja					
33.	Eu me empenho ao falar sobre a Loja ao qual sou filiado.	Recom. da Loja					
34.	Eu costumo falar em detalhes sobre os trabalhos da Loja ao qual sou filiado.	Recom. da Loja					
35.	Eu tenho apenas coisas boas para falar sobre a Loja ao qual sou filiado.	Recom. da Loja					
36.	Eu tenho vergonha de falar sobre a Loja ao qual sou filiado. (reverso)	Recom. da Loja					
37.	Em geral, não falo coisas favoráveis sobre a Loja ao qual sou filiado. (reverso)	Recom. da Loja					
38.	Recomendo a Loja ao qual sou filiado para outros Maçons.	Recom. da Loja					
VALOR HEDÔNICO E VALOR UTILITÁRIO							
39.	Eu continuo a participar da Maçonaria não porque eu preciso, mas porque eu quero.	Valor Hedônico					
40.	Comparando com outras atividades, o tempo que eu passo na Loja é muito proveitoso.	Valor Hedônico					
41.	Estar reunido na Loja é revigorante.	Valor Hedônico					
42.	Eu gosto de estar na presença dos meus irmãos da Loja.	Valor Hedônico					
43.	Eu gosto de estar na Loja simplesmente por estar lá. Por fazer parte.	Valor Hedônico					
44.	Enquanto estou na Loja esqueço dos meus problemas.	Valor Hedônico					
45.	Não percebo o tempo passar quando estou na Loja ou no pós-reunião (ágapes).	Valor Hedônico					
46.	Quando estou na Loja, não vejo a hora da reunião acabar. (reverso)	Valor Hedônico					
47.	Percebo desarmonia quando estou na Loja. (reverso)	Valor Hedônico					
48.	Estar na Loja é como encontrar exatamente o que estava procurando.	Valor Utilitário					
49.	Continuo a frequentar a Loja por perceber a necessidade de melhoria contínua.	Valor Utilitário					
50.	Eu aprendo coisas na Loja que não conseguiria aprender em nenhum outro local.	Valor Utilitário					
51.	Convivo com pessoas que não teria a oportunidade de conviver não fosse a Maçonaria.	Valor Utilitário					
52.	Percebo, na Loja, que a prática diverge dos ensinamentos da Maçonaria. (reverso)	Valor Utilitário					
53.	Já fiquei desapontado e precisei buscar outra Loja para encontrar o que buscava. (reverso)	Valor Utilitário					
SATISFAÇÃO							
54.	Quero poder estar sempre presente nas reuniões da Loja.	Satisfação					
55.	Minha família me incentiva a continuar participando da Maçonaria.	Satisfação					
56.	Minha família me incentiva a continuar participando da Loja.	Satisfação					
57.	Me arrependo de ter escolhido a Potência/ Obediência ao qual sou filiado. (reverso)	Satisfação					
58.	Me arrependo de ter escolhido a Loja ao qual sou filiado. (reverso)	Satisfação					
59.	Estou muito satisfeito em ter escolhido a Potência/ Obediência ao qual sou filiado.	Satisfação					
60.	Estou muito satisfeito em ter escolhido a Loja ao qual sou filiado.	Satisfação					
61.	A experiência Maçônica como um todo me deixa muito satisfeito.	Satisfação					