

TIPO

ARTIGO CIENTÍFICO

ÁREA TEMÁTICA

ESTRATÉGIA, GESTÃO E TECNOLOGIA EM ORGANIZAÇÕES

TÍTULO

ESTRUTURALISMO ORGANIZACIONAL: Desenho totêmico da identidade corporativa das maiores empresas brasileiras

Joildo Pereira Nascimento (joildon@hotmail.com)

UNIR

RESUMO

Este artigo expõe o resultado da análise da identidade corporativa das maiores empresas do Brasil. A pesquisa foi norteadada pela teoria estruturalista conforme a perspectiva de Lévi-Strauss. A metodologia utilizada consiste no estudo do texto declarado na missão, na visão e nos valores das maiores empresas brasileiras, classificadas pelo critério de receita líquida, conforme ranking divulgado pelo anuário valor econômico no mês de agosto de 2015. Durante a leitura dos textos, foram categorizadas as palavras e expressões mais utilizadas pelas 100 empresas localizadas no topo do ranking. Na parte conclusiva contém o desenho de um totem com o propósito de representar a estrutura que prevalece na identidade corporativa das maiores empresas brasileiras. Concluiu-se que as grandes empresas brasileiras têm a mesma visão: o desejo de crescer e de serem reconhecidas nacionalmente e/ou mundialmente, mas os valores cultuados e declarados por essas empresas ainda aparentam ser insuficientes para dar suporte à grandiosidade da visão.

PALAVRAS-CHAVE: Estruturalismo – Empresas – Identidade Corporativa – Totem.

1 INTRODUÇÃO

As organizações empresariais surgem como fenômenos sociais, por esta razão em suas estruturas são repetidas várias características observadas nas sociedades. SCOTT (1992) considera as organizações como sistemas naturais que enfrentam diversos fenômenos observados na natureza, tais como: nascimento, competição pela sobrevivência, movimentos migratórios e extinção (falência). Acrescenta que as organizações também são sistemas racionais e abertos, despertando-nos para a realidade de que as decisões das empresas dependem da forma de gestão das pessoas que comandam a estrutura organizacional, pois as mesmas estão sujeitas a pressões dos ambientes interno e externo.

Este artigo expõe o resultado da análise da identidade corporativa das maiores empresas do Brasil. A classificação dessas organizações se deu de acordo com o ranking do anuário valor econômico publicado em agosto de 2015. Adotou-se a teoria estruturalista na perspectiva de Lévi-Strauss como quadro de referência.

Nas Ciências Sociais uma das questões centrais do estruturalismo é o estudo da lógica interna estrutural das sociedades. Lévi-Strauss e diversos outros estudiosos desse ramo científico, entre eles, Radcliffe-Brown e Robert Merton, realizaram pesquisas buscando demonstrar que na dinâmica das sociedades, existem estruturas que se repetem, ainda que essas comunidades estejam distantes geograficamente.

Sendo as empresas formadas por seres humanos é razoável concordar que os fundadores e demais pessoas que trabalham nessas organizações levam para o interior da estrutura empresarial as suas próprias culturas. Considerando que as organizações empresariais fazem parte das sociedades é esperado que nessas estruturas sejam manifestadas as formas de agir, de liderar, de ver o mundo e de decidir, exercidas pelas pessoas que nelas trabalham.

O objetivo do artigo é demonstrar como foram identificadas e analisadas as semelhanças na estrutura da identidade corporativa das maiores empresas brasileiras, tomando como referência três eixos: missão, visão e valores. Ao final da análise foi desenhado um totem que representa a visão e os valores que mais se repetem nessas organizações. A mesma figura revela que no eixo dos valores existem várias características que se repetem em todas as empresas e que no eixo da visão existem duas semelhanças em todas as empresas pesquisadas. Não foram identificadas semelhanças estruturais no eixo da missão.

Essa busca é motivada pela consciência de que as grandes empresas brasileiras exercem papéis fundamentais para o desenvolvimento do Brasil em vários aspectos: geração de emprego, contribuição tributária, desenvolvimento urbano das cidades, entre outros. Por outro lado, muitas organizações também são responsáveis por problemas sociais e ambientais como a corrupção, a falta de ética, impacto ambiental, entre outros. Nas considerações finais deste trabalho procuramos articular os resultados com a problemática ora descrita.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O quadro de referência da pesquisa é o estruturalismo.

Segundo Mota (1970) o conceito de estrutura é importante para a ciência porque pode ser aplicado a coisas diferentes, permitindo a comparação. Neste sentido afirma que o estruturalismo segue um método analítico comparativo. A teoria estruturalista busca mostrar o relacionamento das partes na constituição do todo e depois revelar que o todo pode ser maior que a simples soma de suas partes.

A teoria estruturalista alcança grande importância ao defender que o homem desempenha papéis e recebe estímulos tanto materiais como sociais. Nesse aspecto, essa escola propõe uma mudança na abordagem do papel do homem, que na visão estruturalista depende das organizações para viver. O homem procura inter-relacionar as organizações com seu ambiente externo, que é a sociedade maior.

Mota (1970) esclarece também que a perspectiva estruturalista trouxe uma nova visão para os estudos das organizações e a sua consolidação é explicável, principalmente pela presença de quatro componentes em sua base: O estruturalismo abstrato aprimorado por Claude Lévi-Strauss, o estruturalismo dialético de Karl Marx, o estruturalismo concreto representado por Radcliffe-Brow e o estruturalismo fenomenológico articulado por Max Weber. Este estudo foi norteado pela perspectiva de Lévi-Strauss.

De acordo com De Bruyne et al. (1977) na concepção do estruturalismo abstrato foram considerados os aspectos da linguística, pois Lévi-Strauss era um estudioso da linguagem e levou em consideração os aspectos do modelo estrutural linguístico na elaboração de suas teorias. O mesmo firmamento estrutural abstrato que se faz presente nas relações sociais ou nos hábitos linguísticos permite ao estruturalista constituir sistemas descritivos, inclusive nas organizações.

Alves e Melo (2013) apontam que essa construção de sistemas descritivos é vista como uma espécie de necessidade basilar e determinante, ante a qual as teorizações que cada povo dá de seus hábitos, surgem como uma espécie de ideologia, manifestação de consciência, atividade com a qual se ocultam as razões que os impelem a agir de determinado modo.

2.1 O totemismo segundo Lévi-Strauss

De acordo com Lévi-Strauss (1986) a palavra totem é originária da língua *algonkin*, falada pelos índios da região norte dos grandes lagos da América Setentrional. Significa aproximadamente “é da minha parentela”.

Trata-se da construção de uma espécie de estátua com significados relacionados com a bênção e proteção das tribos. Esses totens têm símbolos de animais e vegetais e variam de uma comunidade para outra, mas Lévi-Strauss, que também morou e fez pesquisas no Brasil entre 1935 e 1939, identificou a existência de semelhanças entre os totens de diversos lugares do mundo. Essas semelhanças remetem ao aspecto estrutural presente nos totens.

Ao contrário do que muitos possam imaginar, para Lévi-Strauss um totem não é de ordem religiosa, mas intelectual e se reduz a uma ilustração particular de certos modos de reflexão.

É o que vimos no caso do totemismo, cuja realidade se reduz a uma ilustração particular de certos modos de reflexão. É evidente que se manifestam aí sentimentos, mas de modo subsidiário, como respostas às lacunas e às lesões de um corpo de ideias que não chega nunca a um fim. O pretense totemismo é da ordem do entendimento, e as exigências a que responde, o modo como procura satisfazê-las, são, antes de tudo de ordem intelectual. Neste sentido, nada tem de arcaico ou longínquo. A sua imagem é projetada, não recebida; não retira do exterior a sua substância. (LÉVI-STRAUSS, 1986, 132).

Percebe-se que a inquietação de Lévi-Strauss o levou a uma busca no sentido de mostrar que é possível fazer ciência até no estudo dos mitos. Para isso, ele se desligou do enfoque da religiosidade e se concentrou nos aspectos formais e intelectuais empregados na edificação do totem pelas comunidades indígenas, para identificar as estruturas presentes nessas construções.

O totem é, portanto, uma imagem projetada intelectualmente, embora possa também ser utilizado com finalidades espirituais relacionadas com a bênção e a proteção de uma tribo. Mas, conforme exposto por Lévi-Strauss, o totemismo nada tem de arcaico ou longínquo. É algo que pode estar presente e próximo, mesmo que não seja percebido por nós, pois trata-se de imagens que projetamos com alguma representação. Fazemos isso quase todos os dias. O símbolo de um clube de futebol, mascotes das competições esportivas ou a rubrica de uma pessoa, são exemplos de construções que possuem aspectos totêmicos, e, embora possam parecer estranhos para quem vê, tem algum significado em sua estrutura, que só pode ser explicado pelos seus criadores.

É importante destacar que não está em discussão a crença de “culto” a um totem, não se discute se um totem primitivo ou contemporâneo proporciona os efeitos desejados por uma comunidade ou se realmente ocorriam a bênção ou a proteção invocadas pelos índios primitivos. O que se discute na obra de Lévi-Strauss é a forma estrutural e simbólica utilizada na construção de um totem. Os estudos dos mitos realizados por Lévi-Strauss tinham o propósito de pesquisar os seus significados e o estruturalismo presente nessas construções, sem questionar a crença indígena.

2.2 A ideia de totemismo na identidade corporativa das empresas

Segundo Lévi-Strauss (1978, p. 13) quando somos confrontados com fenômenos demasiadamente complexos só podemos abordá-los estudando as suas relações internas, isto é, tentando compreender que tipo de sistema original formam no seu conjunto. Foi o desejo de estudar as relações existentes na identidade corporativa das maiores empresas brasileira que motivou a ideia de desenhar um totem que represente essa estrutura.

Quando perguntamos sobre a identidade de uma pessoa, podemos obter várias respostas. Primeiramente os dados pessoais: nome, data de nascimento, local de nascimento, nome do pai, nome da mãe etc. Mas também existem outras respostas para a questão: calmo, sereno, agitado, tom de voz elevado ou baixo etc. Fascioni (2010) argumenta que a identidade de alguém pode ser comprovada por um exame de DNA, que é o conjunto de informações genéticas contido na estrutura de moléculas orgânicas de cada pessoa, que a faz especial e distinta de todas as demais.

Assim como as pessoas, as organizações também têm uma identidade corporativa geralmente formada por três eixos: missão, visão e valores. Ao manifestarem essa identidade, os gestores estão de forma consciente ou inconsciente expressando simbolicamente uma espécie de totemismo compatível com as crenças e visões compartilhadas no interior da estrutura organizacional (FASCIONI, 2010).

Na definição da identidade corporativa os gestores das empresas se reúnem para discutir e concluir qual será a missão, a visão e os valores que devem nortear a organização para o alcance dos objetivos pretendidos. Após a conclusão dos trabalhos, essa identidade corporativa é divulgada para toda a empresa e para o público em geral. Algumas empresas têm a identidade corporativa expressa em um painel próximo à porta de entrada para que todos possam ver o “totem” orientador daquela organização.

A vasta literatura escrita sobre estratégia organizacional consagrou que as organizações devem saber com clareza qual a sua missão, a visão e seus valores.

A missão é a razão da existência da organização. Ao escrever a missão da organização, os gestores devem perguntar: nossa organização existe para quê? Para qual finalidade? Segundo Drucker (2003) uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão.

A visão refere-se ao cenário ou horizonte desejado pela organização. A empresa atuará em direção a esse horizonte. Senge et al. (2000) postulam que a visão da organização não deve representar apenas a visão do líder, mas deve ser compartilhada por todos na organização, para que as equipes possam olhar na mesma direção.

Os valores dizem respeito aos comportamentos. (Barret, 2000) conceitua os valores como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades individuais.

Importa esclarecer também que não existe garantia de que a identidade corporativa declarada por uma empresa representa a verdade. Assim como existem pessoas que se comportam de forma diferente daquela que costumam declarar, isso também pode ocorrer com as organizações.

Fascioni (2006), trata a questão da seguinte forma:

A identidade corporativa é o que uma empresa é na sua essência. O nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda,

são apenas manifestações físicas da identidade, e, mesmo assim, nada garante que essas manifestações sejam fiéis à verdade. (p.15).

Corroborando com o alerta de Fascioni, informa-se que neste artigo não há questionamentos sobre a verdade da identidade corporativa declarada pelas empresas pesquisadas. Portanto, na elaboração do totem desenhado no final da pesquisa, não se discutiu se de fato as declarações realmente são praticadas pelas organizações pesquisadas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa está baseada pelo método qualitativo (CRESWEL, 2014), com o propósito de encontrar as características que prevalecem e se repetem na identidade corporativa das maiores empresas brasileiras. As categorias mais repetidas compõem o desenho totêmico exposto na parte conclusiva deste artigo.

A identificação das empresas foi baseada na lista das 1.000 (mil) maiores empresas brasileiras publicada pelo anuário valor econômico em agosto de 2015, disponível em www.valor.com.br/valor1000/2015. A partir dessa lista, foram identificadas a missão, a visão e os valores de 100 (cem) empresas que estão na parte superior do ranking, utilizando o mesmo critério de classificação do anuário valor econômico: a ordem decrescente de receita líquida.

Após relacionar todas as empresas, procedeu-se o acesso, via internet, ao endereço eletrônico das organizações e a transcrição da missão, visão e valores de cada uma. Na etapa seguinte foram categorizadas as palavras e expressões utilizadas em cada eixo da identidade corporativa. Em alguns casos a categorização foi formada por apenas uma palavra. Exemplos: ética, humildade e segurança. Em outros casos foram formadas expressões com duas ou mais palavras, tais como: respeito aos empregados e desenvolvimento sustentável. Finalmente realizou-se a contagem das palavras e expressões seguindo o critério de Zipf.

Com as palavras e expressões contadas, foi possível identificar aquelas características que mais se repetem na estrutura da identidade corporativa das maiores empresas brasileiras e, finalmente, foi desenhado o totem com as características predominantes.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme já mencionado, na tentativa de identificar as semelhanças e desenhar um totem que represente uma tendência das 100 (cem) maiores empresas brasileiras, foram relacionados e analisados os textos dos três eixos da identidade corporativa, segundo classificação dada pelo anuário valor econômico de 2015.

Quanto à missão, constatamos que não existem semelhanças entre as empresas, pois cada organização tem sua razão de existência, variável conforme os ramos de atividade e são raros os pontos em comum.

Quanto à visão, encontramos uma semelhança em todas as organizações: o desejo de crescimento e reconhecimento. A maioria das empresas inicia a declaração da visão com o verbo “ser” e segue uma estrutura semelhante deixando claro o intento de crescimento e visibilidade. No quadro 1 estão contidos alguns exemplos da visão declarada no site das empresas.

Quadro 1 – Exemplo de visão declarada no site das empresas.

EMPRESA	VISÃO
CIA BRASILEANA DE ENERGIA	Ser a melhor concessionária de distribuição de energia elétrica do Brasil.
USIMINAS	Ser um grupo siderúrgico de alcance global, inovador, e crescer de forma sustentável, para se posicionar entre os mais rentáveis do setor.
VALE DO RIO DOCE	Ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta.
SABESP	Ser reconhecida como Empresa que universalizou os serviços de saneamento em sua área de atuação.
GERDAL	Ser global e referência nos negócios em que atua.
ENEL BRASIL	Ser em 10 anos o maior grupo privado de energia do Brasil.
LIGHT	Ser referência no setor de energia pela excelência do serviço prestado e pelo valor de sua gente.
EDP ENERGIAS DO BRASIL	Ser reconhecida como uma empresa de excelência na geração de energia elétrica.
AMAGGI	Ser uma empresa de referência no desenvolvimento sustentável.
CORREIOS	Ser uma empresa de classe mundial.
VORORATIN	Assegurar crescimento e perenidade.
PETROBRÁS	Ser uma das cinco maiores empresas de energia do mundo.

Fonte: resultado da pesquisa.

Quanto aos valores, embora não se constate qualquer unanimidade, foram identificadas algumas tendências expressas no quadro 2, em ordem decrescente de ocorrência.

Quadro 2 - Relação de valores e quantidade de casos (ocorrências) nas 100 empresas pesquisadas.

VALORES	CASOS	VALORES	CASOS
Respeito aos Empregados	48%	Justiça	4%
Respeito ao Cliente	34%	Liderança	4%
Inovação e Criatividade	32%	Qualidade de Vida	4%
Sustentabilidade	31%	Saúde	4%
Ética	29%	Confiabilidade	4%
Responsabilidade Ambiental	28%	Competência	3%
Responsabilidade Social	25%	Desenvolvimento	3%
Segurança	19%	Eficiência	3%
Empreendedorismo	19%	Gestão pelo Exemplo	3%
Exelência e Qualidade	19%	Ousadia	3%
Respeito à Diversidade	16%	Trabalho	3%
Simplicidade	13%	Abertura	2%
Criação de Valor	13%	Autonomia	2%
Trabalho em Equipe	10%	Coerência	2%
Foco nos Resultados	9%	Flexibilidade	2%
Agilidade	6%	Garra	2%
Confiança	6%	Governança	2%
Respeito às Leis	6%	Inteligência	2%
Atitude de Dono	5%	Intensidade	2%
Comunicação	5%	Lealdade	2%
Humildade	5%	Melhoria Contínua	2%
Respeito à Vida	5%	Otimismo	2%
Cooperação	4%	Parceria	2%
Credibilidade	4%	Proatividade	2%
Entusiasmo	4%	União	2%

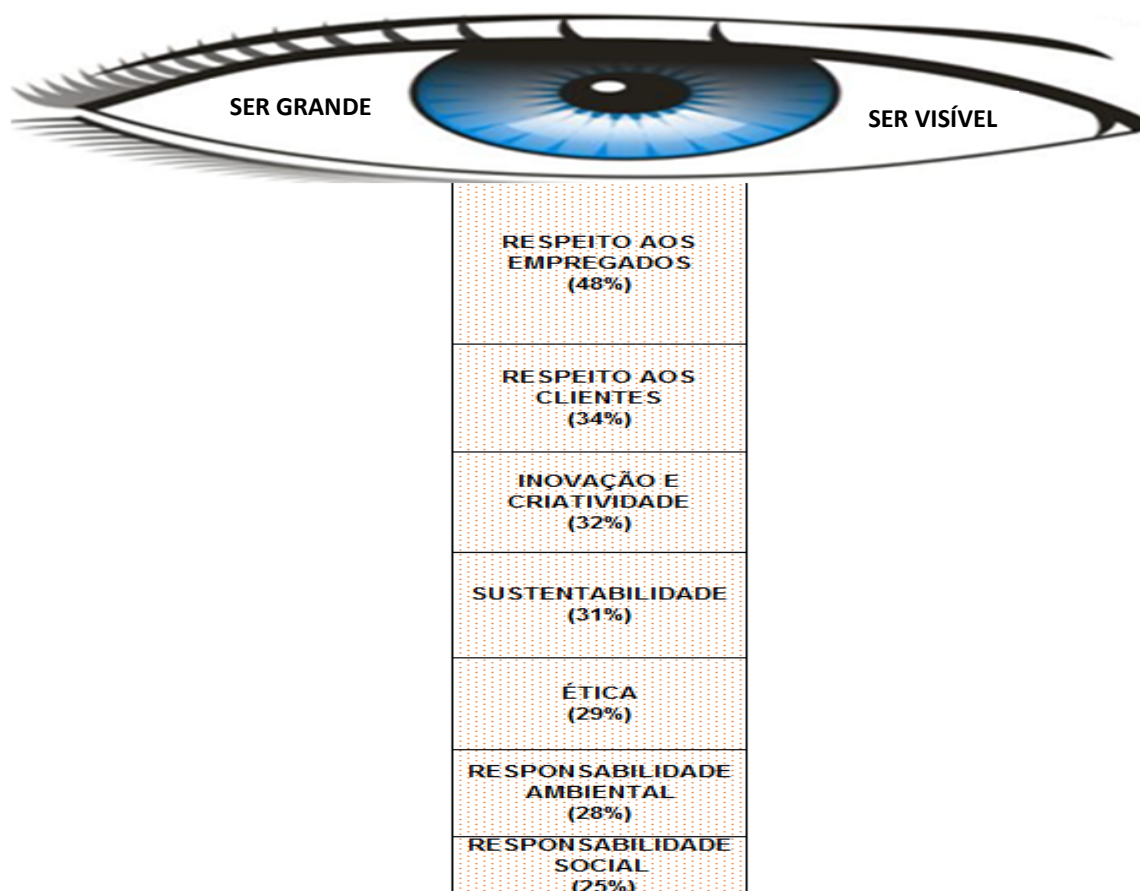
A coluna “casos” representa a ocorrência percentual em que se repetem os valores destacados na primeira coluna. O valor mais declarado é “respeito aos empregados”, presente

na identidade corporativa de 48% das empresas pesquisadas. Na sequência aparecem respeito aos clientes, inovação e criatividade, sustentabilidade, ética, responsabilidade ambiental e responsabilidade social. No entanto, nenhum desses valores é predominante, mas pode-se concluir que existe uma tendência de “culto” pelas maiores empresas brasileiras.

4.1 O desenho totêmico

Com os dados coletados foi possível ensaiar um desenho que represente o totem da identidade corporativa das empresas pesquisadas. Trata-se de uma tendência, representando o apanhado das 100 maiores empresas. No totem existe apenas o eixo horizontal, da visão, representado por um olho com as expressões “se grande” e “ser visível” e o eixo vertical, representado pelo pilar dos valores que sustentam a visão. A figura 1 é a expressão do desenho totêmico.

Figura 1: desenho totêmico da imagem corporativa das maiores empresas brasileiras



Fonte: resultado da pesquisa.

4.2 Análise da estrutura totêmica

O desenho totêmico da identidade corporativa das 100 maiores empresas brasileiras possuiu apenas dois eixos: visão e valores. Não foi possível considerar o eixo da missão porque não foram encontradas nesse quesito categorias que representassem repetições significativas para compor o desenho totêmico.

O eixo horizontal, da visão, expressa o marcante o desejo das organizações empresariais de continuarem crescendo e serem ainda mais visíveis. Esse fenômeno justifica o conceito de que as organizações são sistemas naturais que reproduzem as características do reino animal manifestado pelo desejo de sobrevivência (SCOTT, 1992).

Quanto ao eixo vertical, dos valores, percebe-se que não existe uma preponderância de “reverência” a algum valor específico. O valor mais repetido na identidade corporativa das empresas se refere ao Respeito aos Empregados, mas é compartilhado por apenas 48% das organizações. Outros valores que a sociedade espera que sejam praticados pelas empresas ainda têm pouca representatividade. É o caso da Ética, da Responsabilidade Ambiental e da Responsabilidade Social que são reverenciados por menos de 30% das grandes empresas pesquisadas.

Também ocorre o destaque negativo de valores que nem estão representados no totem, mas que merecem um olhar mais atento. É o caso da Segurança que é considerado como valor significativo por apenas 19% das empresas. Esse é um indicador extremamente negativo porque estamos tratando de grandes empresas que atuam em atividades perigosas como a siderurgia, logística, energia elétrica, petroquímica, construção civil e transporte aéreo. Essas organizações deveriam despertar para a necessidade de prestar “reverência” a esse importante valor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As descobertas reveladas na pesquisa nos permitiram perceber que as maiores empresas possuem características particulares que dão forma à identidade corporativa, mas algumas dessas características não são exclusivas de uma única organização. É o caso da visão. “Ser Grande” e “Ser Visível” é a tradução feita, a partir da leitura da identidade

corporativa de todas as grandes empresas analisadas. É provável que essa visão também esteja fundamentada pela cultura do Brasil que é um país emergente, constituído por um povo que tem o desejo de ser grande, que canta um hino exaltando o “gigante pela própria natureza” e que tem em sua bandeira a exortação positivista à ordem e ao progresso. No entanto, esse desejo de crescimento e visibilidade deve ser equilibrado em um pilar seguro, que dê sustentação à visão. Como essas organizações pretendem ser grandes e visíveis se apenas 48% delas declaram o valor do respeito aos empregados e apenas 19% declararam na identidade corporativa alguma preocupação com a segurança?

Portanto, conclui-se que a identidade corporativa das maiores empresas brasileiras dá forma a um totem carente de equilíbrio, pois possui um olho muito grande (visão) e um frágil pilar de sustentação. É preciso que se fortaleça o pilar dos valores para que essas organizações consigam realmente enxergar o futuro pretendido, afastando os riscos de tropeço em face do desequilíbrio observado na estrutura da identidade corporativa, manifestadas pelo desenho totêmico.

Ressalta-se que nesta pesquisa não foram analisados os “valores invertidos” que também encrostam a cultura de algumas empresas. As inversões de valores mais conhecidas estão relacionadas com a corrupção que possui elementos que contaminam o pilar de sustentação da visão que deve ser formada pelos verdadeiros valores da identidade corporativa das empresas. Ter a visão de ser grande praticando valores invertidos é o pior cenário imaginável. Mas isso pode ser assunto para outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Adjair; MELO, José Roberto de. Sobre o Conceito de Estrutura: em que se pode conhecer o estruturalismo? **Revista Diálogos**. Recife, ano 10, novembro 2013.

BARRET, R., **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jaques; SCHOTHEETE, Marc de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os polos práticos e epistemológicos**. 2ª edição. Rio de Janeiro. F. ALVES, 1977.

CONTADOR DE PALAVRAS. Disponível em <http://webxtool.com/pt/ferramentas-seo/contador-de-palavras>. Acessado em 30/11/2015.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa:** escolhendo entre cinco abordagens. 3ª edição. Porto Alegre. PENSO. 2014.

DRUCKER, Peter. **A Administração Próxima da Sociedade.** São Paulo. NOBEL. 2003.

FASCIONI, Lígia Cristina. Caminho para a gestão da identidade corporativa. **CONEXÃO COMUNICAÇÃO E CULTURA**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, nº 10, jul/dez.2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Totemismo Hoje.** 2ª edição. São Paulo: ABRIL CULTURAL, 1985.

_____ **A Noção de Estrutura em Etnologia.** 2ª edição. São Paulo: ABRIL CULTURAL, 1985.

_____ **Mito e Significado.** 1ª edição. São Paulo: SABOTAGEM, 1978.

MERTON, Robert K. The Role-Set: Problems in Sociological Theory. **The British Journal of Sociology.** Londres, vol. 8, nº 2, jun. 1957, pp. 106-120.

MOTA, Fernando C. Prestes. O Estruturalismo na Teoria das Organizações. **Revista de Administração de Empresas.** Rio de Janeiro, 10 (4): 23-41 out/dez. 1970.

RADCLIFFE-BROWN A. R. On Social Structure. **The Journal of the Royal Anthropological Institute.** Vol. LXX, parte I. Londres, 1940.

RANKING VALOR 1000. Disponível em: <<http://valor.com.br/valor1000/2015>>. Consultado em 20/11/2015.

SENGE. Peter et al. **A Quinta Disciplina.** 1ª ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2000.

SCOTT, J. **Social Network analysis: a handbook.** London: Sage, 1992.