

THE MAGICAL KINGDOM OF ORGANIZATIONS: An Environment for the Resonance of the Narcissist Narrative

O REINO MÁGICO DAS ORGANIZAÇÕES: Um Ambiente para a Ressonância da Narrativa Narcisista

José Samuel de Miranda Melo Júnior
UEMA - Universidade Estadual do Maranhão
Universidade Ceuma
Rua Josué Montello, nº 1 – Renascença
65.075.120 – São Luís - MA
E-mail: admsamueljr@gmail.com

Carlos César Ronchi
Universidade Ceuma
UEMA - Universidade Estadual do Maranhão
Rua Josué Montello, nº 1 – Renascença
65.075.120 – São Luís - MA
E-mail: ccronchi@ibest.com.br

ABSTRACT

This article aims to analyze the manifestations of narcissism in the organizations. In order to carry out this analysis, it was based on a construct of the organizational and narcissistic literature, with posterior survey, interpretation and categorization of CEOs' speeches from large Brazilian companies highlighting in the "pop-management". The research has an interdisciplinary exploratory character and treats of the analysis of speeches. The study registers the narcissistic resonance in the managers' narrative, with aesthetic responses and polymorphs, translating a symbiosis in the corporate governance. This confirmation reinforces the seductive character of organizations in the capture and imprisonment of individuals.

Key words: *Narcissism. Organizations. Pop-management.*

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as manifestações do narcisismo nas organizações. Para realizar esta análise, partiu-se de um constructo da literatura organizacional e narcísea, com posterior levantamento, interpretação e categorização de discursos dos CEOs (Chief Executive Officer) de grandes empresas brasileiras com destaque no 'pop-management'. A pesquisa tem um caráter exploratório interdisciplinar e versa sobre a análise dos discursos. O estudo registra a ressonância narcísea na narrativa dos gestores, com respostas estéticas e polimorfos, traduzindo uma simbiose nas práticas corporativas. Essa constatação reforça o caráter sedutor das organizações na captura e aprisionamento dos indivíduos.

Palavras-chave: *Narcisismo. Organizações. Pop-management.*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo propõe tecer críticas às representações do constructo do poder narcisista presente nas organizações. O estudo está centrado em três ideias-chave: na primeira delinea-se a era hipermoderna e suas evidências causais que recrudescem o poder organizacional na vida do trabalhador. Na segunda é retratado o fenômeno da representação particular do papel das organizações sedutoras como geradoras da captura do ideal narcísico, para tanto, descreve-se o labirinto casuístico e as fantasias de poder e domínio a elas emanadas. O caos de signos, de mensagens e significações organizacionais sugere uma condição de fragmentação e incerteza que acentua as muitas facetas da captura do Narciso e os seus efeitos sobre os indivíduos resignados. Ao imputar qualidades eufóricas ao gestor narcisista, a organização reveste-se de elementos congruentes de efemeridade e fragmentação. A imersão identifica a presença marcante das armadilhas alienantes traduzidas na modelagem narcisista no cotidiano das organizações, criados por poderes 'mágicos' e portadores de uma emancipação utópica e alienadora do imaginário dos indivíduos. O poder deste simulacro está por todo o ambiente, mas na organização ele ganha notoriedade. É uma 'parábola' perversa desses tempos, onde as celebridades são capazes de simbolizar a natureza mítica nas organizações. A terceira ideia apresenta a significância do discurso narcisista na vida do gestor e as

narrativas conturbadas. Nessa perspectiva, o que prevalece é o contrato de curto prazo que passa a ser celebrado como o novo modelo de gestão, mas que originalmente condena a uma débil coesão, a um conformismo organizacional e a uma fantasia de poder. O açodamento gerado por esse tipo é tolerado, justamente porque parece o realizador dos objetivos da organização, mesmo em condição do niilismo e de pragmatismo profético.

A pesquisa tem, pois, um caráter exploratório interdisciplinar ancorado nas contribuições dos estudos organizacionais, na psicossociologia e na sociologia. O estudo versou sobre a análise dos discursos dos CEOs (*Chief Executive Officer*), doravante denominados gestores. O universo da pesquisa se constituiu das trinta maiores empresas brasileiras, com base no faturamento anual com referência no ano de 2012. Como critério de seleção destas, foram identificadas dez empresas com atuação em atividades econômicas diferenciadas e com destaque dos gestores dessas organizações no ‘*pop-management*’, ou seja, com frequentes exposições midiáticas.

A relevância desta pesquisa está em apresentar a ressonância narcísea no contexto das organizações e a predisposição da inserção e funcionalidade do discurso narcisista. Outra vertente importante são os desdobramentos advindos dessa natureza imaginária no discurso ou mítica da organização, bem como a alarmante irresponsabilidade contida no bojo dessa fantasia de onipotência individual.

2. AS ORGANIZAÇÕES: a arena ideal para o recrudescimento do poder narcisista

A vida social, além dos portões organizacionais implica em viver a própria organização e suas vicissitudes, embora a construção do ideal individual esteja suprimida pelas organizações hipermodernas, que delinham e aprisionam o imaginário e a liberdade das pessoas, distanciando-se do ideal emancipatório. O tempo-hoje, hipermoderno, hiper-real, instantâneo, fluido tem como característica a “cultura do espetáculo”, a “cultura do narcisismo”, uma metáfora da condição humana, uma colossal explosão individualista (LASCH, 1983; BAUMAN, 2001; RIFKIN, 2001; LIPOVETSKY, 2004; SENNETT, 2005; LLOSA, 2013). Nessa arena de dominados e dominadores recrudescem a consolidação do ideal organizacional, com suas preconizações de ganho monetário independentemente das angústias, que afronta em demasia o indivíduo. Nesse fenômeno, os membros das empresas hipermodernas reconhecem-se nelas, tornando-se o ideal do seu ego (PRESTES MOTTA, 2000). A terminologia do hipermoderno, embora a nomenclatura, com alcunhas poderosas da literatura, impõe em seu sentido uma fragmentação das relações entre os atores que permeiam a engrenagem nas organizações do presente. A leitura nessa premissa não está alicerçada em uma lógica explicativa, mas na instantaneidade sobre a profundidade do tempo com que os eventos acontecem, tornando-se, assim, uma monumental obsolescência.

A modernidade se identifica com o espírito empresarial, com a esperança futurista, com os feitos heroicos, em moldar a imagem à semelhança da organização. De uma forma generalizada as relações humanas estão se transformando em experiências ‘*commodities*’, onde muitos desejam somente a autorrealização. Os padrões universais do modelo racionalista, que preconizam a eficácia e a eficiência, condicionam a experiência humana, indicando a dramaturgia de um ambiente de espetáculos, artificial, performático com uma dificuldade para se perceber o tempo, o espaço e a realidade. A nova personalidade é tão fluida e transitória (RIFKIN, 2001), que em busca do prazer disfarça uma luta pelo poder, que deriva na transformação ao mito do sucesso (LASCH, 1983). Essa faceta retrata a imperiosa necessidade da personificação do narcisismo na atuação corporativa e seus mecanismos de dominação do homem.

O êxtase e a fascinação, nessa perspectiva, são inevitáveis diante da descoberta de que tudo estava previsto, organizado e estruturado, sendo um discurso de codificações em processos que padronizam e pré-estabelecem o comportamento ideal. Essa é uma condição de reforço para simbiose organizacional e a performance narcisista. A dinâmica em que ocorre o fenômeno se diversifica, materializando-se também nas experiências vividas no agora, onde impera o princípio do prazer. O narcisista não se preocupa com o futuro, viver o momento é a paixão prevalecente, viver para si mesmo (LASCH, 1983). O narcisismo inaugura, pela sua indiferença, a pós-modernidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 48), sendo que o princípio do ego domina a sociedade (CAMPBELL, 2006). Como as organizações estão presas ao paradigma do curto prazo, cria-se a aliança perfeita entre o indivíduo narcisista e a organização. As ilusões se materializam na crença e no imaginário compulsivo de levar a própria vida e fazê-la à revelia da sociedade, do outro, vivendo uma vida cheia de plasticidade.

A discussão dessa ordem social corporativa seduz a imagem idealizada do futuro, que se apresenta de forma utópica, pois sua fé e crença professam um mundo em que o tempo é sempre o presente, condicionando-se a constante obsolescência das coisas. A instabilidade pode parecer a única constante a ser considerada em um imediatismo reducionista, pela presença da busca intensa por resultados maximizados, que se servem do imaginário mercadológico, com excessivo aprisionamento do indivíduo no ‘xadrez’ da conquista. O fenômeno gera alto grau de estresse e ansiedade no indivíduo, tornando-o ‘um ser autônomo’ desvinculado das suas periferias sociais, do núcleo familiar e até mesmo, do seu eu. Sendo assim, a organização passa a ser o local onde o indivíduo

busca identidade. Nesse lugar, ele é conduzido a desenvolver e buscar uma imagem de si mesmo em conformidade com os padrões exteriores de excelência e sucesso, às vezes, em detrimento de sua personalidade real. Em analogia, retrata-se a figura da transformação da identidade do trabalhador em uma personagem encantada e feliz, petrificando o reino da magia.

Nessa arena, a ordem organizacional é por definição sempre instável e clama pela luta eterna, pela dedicação total e irrestrita, em um modelo de onipresença. A organização, na busca pela chamada excelência, delinea o indivíduo a luta que significa provar a própria existência, instaurando regras de sobrevivência, sendo comum o consciente que os aprisionam com muita facilidade (PRESTES MOTTA, 1991). Nessa estrutura efêmera, a organização se instaura como o principal ator da sociedade e impõe para as outras organizações os seus valores (a competição, a excelência, e o sucesso econômico), sua visão pragmática e funcionalista com suas normas de eficácia, de combate, de performance (ENRIQUEZ, 2000). O espaço do humano na organização é um palco complexo, onde pessoas perseguem interesses diversos e distintos, apesar de o discurso organizacional indicar unicidade. Também deve-se compreender que os indivíduos nem sempre reconhecem e experimentam os sentimentos de prazer, solidariedade, alegria, pertinência e realização, mas de frustração, desespero, angústia, raiva, medo e rejeição (FREITAS, 2000). Essa situação pode desencadear um processo neurótico onde o indivíduo não consegue mais obter recompensas através do seu trabalho, fazendo os ideais não mais se realizarem (AUBERT, 2007, p. 188).

Afirma-se que o sucesso está ao encontro daquilo que se transforma concretamente e o que se agrega ao compêndio organizacional. Nessa condição, infere-se que a pessoa torna-se refém da união fantasiosa com a empresa, em uma ilusão da conquista da emancipação. As esferas de objetivos centrados pela empresa induz o homem ao pensamento de autorrealização quando, caso exista, o torna cada vez mais à mercê dos devaneios do império hipermoderno. A personificação está no bojo do fenômeno narcíseo e as empresas se utilizam dos atributos humanos, incorporando-os aos seus discursos, capazes de restaurar a perfeição perdida daqueles que elegeram como seus membros (FREITAS, 2000).

A dinâmica apresentada revela uma panaceia de apropriações por parte da organização hipermoderna, conduzindo o ser ao aprisionamento, tornando-o refém das licitudes impostas e caracterizando um domínio e controle nefasto, pois a organização se torna um imperativo territorial. Os atores não são passivos, entretanto, podendo também responder ideologicamente à dominação (PRESTES MOTTA, 1984). Os desdobramentos das panaceias impositivas das organizações hipermodernas, conduzem o subsistema organizacional a uma proliferação de neuroses e de recrudescimento narcisista, cada vez mais presentes no mundo do trabalho.

3. A ORGANIZAÇÃO SEDUTORA: UM ESPELHO QUE CAPTURA O NARCISO

As angústias da vida corporativa retratam uma diversidade ideológica, com domínios que se refletem na intencionalidade dos propósitos existentes, seja na tangibilidade ou na intangibilidade dos atos e atores envolvidos. As organizações podem funcionar como uma arena sedutora, visto que os indivíduos colocam-na no local de seu ideal de ego, logo a carreira pode ser objeto de amor e fonte de aprisionamento (PRESTES MOTTA, 2001). Há uma supervalorização do sucesso, independentemente dos efeitos deletérios, pois as cobranças aos indivíduos se amalgamam pelo inconsciente sacrifício e conformismo em lidar com as responsabilidades impostas pelo cotidiano incessantemente perverso na organização reluzente na excelência. O inconsciente não é assombrado apenas por monstros, mas também é morada dos deuses e dos heróis (HENDERSON, 2008).

O orgulho de ser a organização atende às satisfações de ordem narcisística, porque cria uma condição de idealização de contribuir para a construção da empresa onipresente. A organização apresenta uma linguagem envolvente, artística e repetitiva (ENRIQUEZ, 1974), como uma paisagem seletiva e sedutora. A indagação torna-se imperativa: Há um efeito sinérgico da atratividade organizacional e o narcisismo? Como reflexão delinea-se o gestor narcisista como escravo de sua própria imagem, ao encontrar o 'espelho' que o transforma, sem que este perceba sua condição arbitrária e dependente dos anseios da organização. Logo, o imaginário refratário se molda à sua reputação e à da organização. A organização então captura o indivíduo, transformando a direção pelo afetivo em práticas gerenciais, absorvendo o seu imaginário (ENRIQUEZ, 2000).

Na era hipermoderna, ser 'celebridade' é encontrar a ressonância do ideal do ego. O fenômeno do narcisismo, na ótica da projeção, é mencionado na literatura (ENRIQUEZ, 2000; LAPIERRE, 1995; FREITAS, 2000; KETS DE VRIES, MILLER, 1990; KETS DE VRIES, 1997), como um elemento que sustenta a transformação discursiva para imputar qualidades eufóricas servindo, portanto, de instrumento de manipulação dos atores, com incontestável competência em aprisionar os indivíduos. O compartilhamento de interesses e os dilemas entre o gestor e a organização e seus objetivos comuns e antagônicos podem gerar uma identidade que é um produto autorreflexivo, para a captura de uma anatomia narcisista. Para cooptar esses indivíduos, as organizações tentam se apresentar

como onipotentes e perfeitas, porque exalam o poder mimetizado, tão presente nas práticas narcíseas. A sedução busca o consenso e repudia o conflito. O sujeito seduzido não se sente coibido: “a verdade é que não há uma vítima. O sedutor conhece perfeitamente o caráter mentiroso da sedução e o seduzido percebe que as palavras são pronunciadas para acalmá-lo” (PRESTES MOTTA, 2000, p. 85). No discurso organizacional a proteção se materializa como forma de controle social que poucos conseguem perceber (PRESTES MOTTA, 1993). A idealização da organização protetora cria prisões psíquicas que dominam o ambiente, criando um vínculo social e psíquico que pode ‘paralisar’ Narciso. As condições sociais encorajam a mentalidade de sobrevivência, por isso as pessoas deixam de sonhar com a superação de dificuldades, e simplesmente passam a sobreviver a elas (LASCH, 1983).

A tensão entre a fixidez que a regulação impõe e o movimento paradigmático da produção flexível, reforça as configurações centradas em tons que apresentam diferentes ideais, com fragilização das certezas. A premissa exige das organizações modelagens com ‘espelhos’ em consonância com o hipermoderno e pautada na cultura narcisística. Basicamente, nesse contexto, o Narciso tem um papel de atrair e modelar o sistema com uma configuração para criação de vínculos particulares e organizacionais, no sentido de pertença e com uma pauta de comportamentos percebidos como ideal para o aprisionamento psíquico e anatômico. Os atributos incorporados tornam o indivíduo encerrado nas malhas da organização (ENRIQUEZ, 2000). Observa-se uma erosão emocional (DEJOURS, 1991) e física (RIFKIN, 1995) que atinge não somente tais pessoas, mas também as suas relações pessoais, afetando relacionamentos familiares e laços de amizade.

O clima de constante luta (ENRIQUEZ, 1974) por aumento de resultados acaba contribuindo para o desespero de boa parte dos indivíduos, que se veem impelidos a uma luta contínua ou perder a identidade em uma sociedade centralizada no trabalho. A idealização das conquistas impõe seu preço, a fragmentação do sujeito, que o transforma, ora por desejo ora por alienação. O Narciso emerge nesse domínio, sendo um agente precípua para o indivíduo obter prestígio e reconhecimento, conseqüentemente, a materialização do poder econômico e psicossocial. Nessa dinâmica, a organização encontra o meio de controlar e conter a carga explosiva que poderia eclodir, caso não se crie o habitat para a captura da vida em Narciso. A cultura do narcisismo é tomada pela necessidade da sobrevivência que força então o sujeito excessivamente individualista a enfrentar situações em que ele tenha pouco ou nenhum controle (GIDDENS, 2002). A identidade é um elemento-chave da realidade subjetiva, todavia as condições reais de existência do narcisista apontam para o desenvolvimento de fatores que culminam em sua solidão, cercado pela ideologia dominante.

A ênfase na efemeridade se concentra em exprimir ou representar o ‘eterno mutável’, todavia engendrado na sua teia, fica difícil repudiar tamanha expectativa de viver um ambiente de excelência. Esse tipo de linguagem é útil tal como um recurso heurístico, visto que os indivíduos não se dão conta do processo em que foram cooptados ou apreendidos. Então a dinâmica do controle desloca-se do sistema físico para o sistema psíquico, canalizando a subjetividade (GAULEJAC, 2007). É como um efeito dominó: Era hipermoderna – condição adaptável da organização – ideologia Narcisa – indivíduos resignados. A descrição apresentada é parametrizada holisticamente, não sendo possível sua compreensão na linearidade, pois se assim for mensurada, evidenciará a perda e o reducionismo.

4. A RESSONÂNCIA DO DISCURSO NARCISISTA: significância de vida e narrativas conturbadas

A sociedade das organizações assume a centralidade na vida dos indivíduos e compreendê-la pressupõe desmistificar os sentidos que emergem sua verificação e a formatação de como se apresenta. Essa instância é traduzida na constatação da volatilidade e efemeridade, nos modismos e funcionalidades marcantes no constructo da gestão das organizações hipermodernas. A transmissão ideológica se constrói nos imaginários e ressignificações dos indivíduos. Mas, a robustez com que pulsa no homem organizacional o sentido de realização, a partir de suas conquistas nas organizações, revela o grau de dependência e influência permeado pelo poder social dominante. O objetivo dessas satisfações é promover a reconciliação dos homens com as pulsões por ele sacrificadas. O homem aspira a ser protegido e controlado. A ilusão é uma crença cuja realização de um desejo constitui fator proeminente em sua motivação.

O indivíduo busca a ilusão propondo-se a viver a fantasia do ‘*ser um*’ na máxima ‘*eu faço parte da organização e ela faz parte de mim*’, o sucesso da organização está refletido no meu sucesso (FREITAS, 2000). A superficialidade desta era promove celebridades em todas as áreas, e nas organizações não é diferente. A busca por uma imagem onde a narrativa e estética seduzem facilita a presença e o desenvolvimento narcíseos. Nessa fissura estrutural, as organizações são ‘*repositórios perfeitos*’ para a ressonância do narcisismo, tonando-se uma idealização organizacional. O espelho e a transferência da idealização na organização gera um perfeccionismo narcisista, não se querendo detectar ou corrigir erros, negando, assim, a imperfeição humana (DIAMOND, 1993). A imagem do indivíduo encaixado perfeitamente como uma engrenagem de uma organização perfeita é somente

uma imagem (SCHWARTZ, 1990). A identidade individual é vista como um cabide de personagens, um vazio preenchido pelo bombardeio de imagens produzidas pela cultura de massa, mais de imagens, estilo e retórica do que de valores, princípios e características centrais (WOOD JR, 2001). Nessa condição, o trabalho deixa transparecer satisfação de ordem narcisística.

Essas facetas predis põem ao indivíduo a lacuna de se sentir orgulhoso em ser parte da organização. Infere-se que, no bojo dessas necessidades, se inserem as satisfações de ordem narcisística. Nesse contexto, a idealização da organização onipresente na sociedade hipermoderna se legitima na narrativa e na estética. A configuração posta prolifera a onipotência individual com predominância narcisista e com funcionalidades nas organizações que imperam a condução individual do gestor conforme seus ideais e interesses. Essa prerrogativa narcisista acaba por conduzir os indivíduos às narrativas de cooptações, a frequentes atitudes de aceitação, caracterizando esquemas de adesão e submissão. O trabalho, que se torna a própria vida, é trabalho alienado (MARCUSE, 1975).

O gestor é, por muitas vezes, retratado na literatura organizacional *pop* como um líder messiânico ou heroico. O ambiente das organizações é profícuo para o surgimento e a valorização do heroísmo. Toda a literatura do *pop-management* faz apologia da excelência (WOOD JR, 2001), logo comandar neste ambiente também significa excelência. Em uma sociedade que sofre do surto da individualização (LIPOVETSKY, 2004), o gestor com perfil narcisista passa a ser portador dos designós da empresa, aquele que conduz sua equipe à excelência, à conquista na arena em que lutas constantes são articuladas para vencer os concorrentes. Essa configuração condiciona o indivíduo ao crescimento profissional a partir da sua competência para assumir cargos de liderança com efetiva contribuição para objetivos organizacionais.

A ressonância das figuras narcíseas para as questões em voga evidencia-se com a propagação de armadilhas alienantes, rebuscadas do *modus operandi* no subsistema organizacional. Esse fenômeno se materializa nos atos dos líderes com características recheadas de mobilizações de onipotência individual e heroísmo corporativo. A condição presente remonta penumbras organizacionais em uma narrativa performática, cujo líder conduz à materialização de hábitos e dramaturgias que possibilitam o heroísmo dominante. Os atos conscientes do gestor narcisista estabelecem uma ressignificação para os indivíduos, tornando-os trancafiados nas fantasias do poder, emanados pela gestão da organização. A sedução e a repressão são respostas estéticas utilizadas para cooptar e apreender os trabalhadores. Associa-se ainda ao contexto, a ligação afetiva que condiciona a eficácia do controle do trabalho, de forma cada vez mais latente na própria vida das pessoas. O indivíduo exerce o mito do heroísmo na busca de afirmação do seu ego, enquanto que o ser em processo de individuação está se distanciando desse arquétipo (PRESTES MOTTA; PAES DE PAULA, 2005).

Na dinâmica do controle afetivo, o gestor narcisista em ascensão, não se vê como um indivíduo da organização, mas considera-se a organização. Por isso, ele avança convencendo os outros que possui os atributos de um vencedor (LASCH, 1983), o herói merecedor do sucesso. A liderança pode ativar ou reativar diversos '*fantasmas*' que estão neste papel, logo compreender a vida interior dele, pode fornecer boas pistas sobre suas práticas. A vida de um gestor bem sucedido pode tomar o ideal do ego, mas a natureza humana se revela mais forte. Uma vez que todos desejam proteção contra a debilidade humana, buscar a proteção paterna em uma organização parece bastante coerente.

5. METODOLOGIA APLICADA

Essa pesquisa realizada possui caráter qualitativo, com uma intervenção de análise quantitativa, delineado a partir da seleção e investigação de um grupo de líderes que comandam grandes empresas privadas brasileiras e que frequentam regularmente as publicações do '*pop management* brasileiro'. A pesquisa está alicerçada na análise de discurso desses líderes distribuídos em diversos setores econômicos das 30 maiores empresas do país, bem como entre as 50 marcas brasileiras mais valiosas (DINHEIRO, 2012). O critério de escolha para o método de pesquisa teve como objetivo de estudo o próprio discurso, visto que abarca campos diversos disciplinares, dentre eles: o materialismo histórico, a psicanálise e a linguística. O discurso é a síntese pelo que se luta, o poder do qual se quer apoderar, visto que as regularidades manifestam-se como formações discursivas (FOUCAULT, 2004). Cabe ressaltar que a análise do discurso faz recortes para identificar fragmentos que podem dar sentido ao contexto e o que os sujeitos analisados pensam e como agem no mundo concreto (ORLANDI, 1999).

Para melhor analisar a linguagem contida nos discursos da amostra selecionada, optou-se pelo levantamento dos dados obtidos nos discursos desses líderes. A intenção visa classificar possíveis aspectos com indícios ou a presença de elementos que configurassem características narcisistas empregadas nas organizações. A análise de discurso tem como intenção refletir sobre os desdobramentos discursivos que repousam nas crenças dos investigados, podendo contribuir para a construção de uma realidade naturalizada (VECCHIO, 2005). Cabe salientar que quando se utiliza a análise de discurso faz-se recortes de momentos de produção e reprodução da

vida social com foco no contexto e no próprio discurso para delinear uma compreensão reflexiva do pesquisador (MISOCSKI, PEREIRA, BREI, 2009).

Sendo assim, delimitou-se quatro categorias de análise crítica de prevalência nos discursos: - egocentrismo (Categ. A); - centralismo grandioso (Categ. B); - compromisso e liderança ambiciosa (Categ. C); e - perfeição imaginária (Categ. D), em consonância com os autores Lapierre, Lubit, Kets de Vries e Miller, descritas na Figura 1. A aplicação dessas categorias permite identificar as práticas discursivas voltadas para a sustentação ou transformação das ideologias (MISOCSKI, PEREIRA, BREI, 2009).

Atualmente a configuração de atuação e instabilidade na periodicidade dos líderes à frente das empresas é significativa, caracterizando um nível de *turnover* elevado. Nessas condições, considerou-se como critério de seleção da amostra, os líderes com no mínimo 5 anos na gestão estratégica do grupo investigado. Das trinta empresas pré-selecionadas foram retirados dez líderes dentro dos requisitos mencionados. Considerando questões de segurança da informação e a exposição dos líderes investigados e analisados, optou-se pela não divulgação de seus nomes e nem das empresas selecionadas, pois o objeto de estudo está parametrado na verificação de fragmentos do discurso que revelam um constructo narcisista e que se condensam na atuação organizacional. Nessa perspectiva, estabeleceu-se uma nomenclatura para diferenciar e identificar o discurso, como: G1, G2, G3,... G10. Essa nomenclatura está de forma aleatória numericamente, ou seja, não há classificação de importância, tamanho ou setor. Como critério de escolha das empresas também objetivou-se a escolha com diversificação dos setores da economia brasileira: industrial, comercial e de serviços, distribuídos nos ramos de atividades, tais como: sistema financeiro, comércio e serviços, indústrias alimentícias e de bebidas (IBGE, 2013). Os dados primários foram retirados de entrevistas concedidas e publicadas em revistas e jornais de grande circulação nacional no período de 2009 – 2013.

6. ANÁLISE DOS DISCURSOS EM CATEGORIAS

Diante da amostra selecionada e em análise dos discursos dos gestores, identificou-se um conjunto de elementos sintetizados nas quatro categorias. A partir desta verificação buscou-se mensurar a frequência dos discursos em consonância com as referidas categorias. Esse procedimento possibilitou delinear a presença do discurso narcísico e sua forma de funcionalidade diante da organização e da sociedade. A premissa ora percebida reforça a fundamentação teórica trabalhada e alicerça à reflexão crítica sobre o *modus operandi* desses gestores, aqui neste artigo designados ‘Narcisistas’. Na figura a seguir, apresentam-se as categorias com as descrições utilizadas da personalidade narcisista, conforme fundamentação teórica.

Figura 1 – Descrição dos sintomas da personalidade narcisista por categoria

Categoria	Descrição dos sintomas da personalidade
Categ.A Egocentrismo	Exibicionismo; grandiosidade; tendência a manipulação dos indivíduos para seus fins existenciais; preocupação com fantasias de sucesso sem limite; considera-se com direitos especiais; alternância entre superidealização e desvalorização do outro; valorização do eu.
Categ.B Centralismo grandioso	Sentimento grandioso de suficiência; supervalorizam suas realizações; ausência de empatia; indiferença ou sentimentos sórdidos; exibicionistas, tendem a valorizar o comportamento político e seus ‘ <i>diferenciais</i> ’; tendência à centralização de poder.
Categ.C Compromisso e liderança ambiciosa	Desenvolve projetos espetaculares, de grande importância; agressivo na prospecção, com presença marcante de riscos; exploração interpessoal; dificuldade em admitir a derrota; desejo de dominação e controle; obcecção em seus objetivos; orientação de liderança transformadora; promessa de resultados exorbitantes; pequena amplitude de subordinados confiáveis; grande entusiasmo; meritocrático e intolerante à crítica.
Categ.D Perfeição imaginária	O ‘ <i>fantasma</i> ’ inconsciente pode ser revelado na máxima: “deixaram de responder as minhas necessidades e esta falta me dá direitos compensatórios”; idealização no cerne das suas práticas; perseverança na imagem idealizada; discurso a configurações grandiosas; imaginário criativo; ambição por prestígio.

Fonte: Adaptado de LAPIERRE, 1995; KETS DE VRIES, MILLER, 1990; LUBIT, 2002.

Eis, então, os principais discursos obtidos no levantamento de dados e com indicação das categorias de personalidade dos gestores, utilizando-se a nomenclatura G (gestor) e o número (1 – 10), conforme tabelas a seguir:

Tabela 1 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G1)

DISCURSO – GESTOR (G1)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“Os meus negócios são construídos à prova de idiotas”.	X	X		X
“Eu sou como um compositor que faz uma música. As minhas notas, por acaso, são dinheiro”.	X			X
“Duvido que alguém esteja executando obras deste porte”.	X		X	X
“Só tenho marcha para frente”.	X	X	X	X
“Eu sou um bicho competitivo. Quando competia, queria ganhar, passar, ser melhor, até para me autoincentivar”.	X		X	X
“Alguém vai ter que fazer uma estátua para mim em algum lugar”.	X			X
“Nós temos o melhor jogador de futebol do mundo, a melhor mulher do mundo, por que não o maior empreendedor do mundo?”	X	X		X
Total	7 (100%)	3 (42,85%)	3 (42,85%)	7 (100%)

Os dados observados revelam a predominância de 100 % da categoria egocentrismo (Categ. A) e perfeição imaginária (Categ. D) no discurso do Gestor (G1). Essa constatação indica que ele detém um estoque ilimitado de valorização do seu ‘eu’, ao mesmo tempo em que constrói uma visão do presente e do futuro na perfeição de sua subjetividade transformando-a como uma materialização da sua narrativa narcísea, como elemento precípua para o trabalho na organização. Tal narrativa torna-se condução vital para a proliferação ilimitada dessas práticas.

As categorias centralismo grandioso (Categ. B) e compromisso e liderança ambiciosa (Categ. C) tiveram frequência de aproximadamente 43%. A constatação sinaliza no sentido da tentativa do G1 em demonstrar que está à frente das decisões, sendo o ‘grande líder’ e com poder exclusivista. No discurso também fica evidenciado a exigência da dedicação extrema diante de seus trabalhadores com ato de fazer e de obedecer aos padrões de desempenho impostos pela organização.

Tabela 2 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G2)

DISCURSO – GESTOR (G2)	Categ.A	Categ. B	Categ. C	Categ.D
“Saber o que quer e querer mesmo, com garra”.			X	X
“Na época, costumava dizer a meus amigos que nunca ligava a seta do meu carro porque não tinha de prestar contas a ninguém sobre o lado para o qual estava indo. Era assim que minha cabeça funcionava”.	X	X		X
“Um líder não pode exercer seu papel sozinho. Ele precisa ter uma equipe que o admire e que tenha os mesmos objetivos”.		X	X	X
“Quando ficar ruim, eu tenho certeza de que a água vai subir, mas vai afogar o outro, o competidor, antes de chegar à minha boca”.	X	X		X
“Tenho toda essa experiência e um corpo e uma cabeça de 40 anos”.	X			X
“Eu sempre pergunto para meus funcionários: ‘O que você está fazendo para ser o melhor do mundo em sua área?’ Eles precisam constantemente querer ser os melhores no que fazem. E não há motivos para não ser assim”.	X		X	X
Total	4 (66,66%)	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)

Na análise sobre o discurso do Gestor (G2) a maior frequência foi da categoria perfeição imaginária (Categ. D). O resultado nessa categoria ratifica o fenômeno da transferência por idealização (KOHUT, 1971, 1977, 1984), em que o imaginário se torna real e exequível na visão do líder, sendo uma premissa para efetividade das práticas na corporação. A categoria egocentrismo (Categ. A) teve aproximadamente 67%. Essa verificação torna possível localizar a marca pessoal na forma de gestão, presa à personalidade do gestor e condicionada a ter direitos

conforme suas crenças e ideais. A verificação delinea o que a literatura define como transferência em espelho. As categorias centralismo grandioso (Categ. B) e compromisso e liderança ambiciosa (Categ. C) tiveram 50% de frequência. O resultado descreve domínio intersubjetivo na Categ. B, caracterizando a busca no caráter relacional do pensamento simbólico como respostas aos problemas. Quanto à Categ. C, traduz-se uma ação dramática no que diz respeito ao alcance de resultados efetivos, a partir da ideologia dominante como forma de alcançar o 'Olimpo'.

Tabela 3 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G3)

DISCURSO – GESTOR (G3)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“O que eu gosto mesmo é de criar coisas legais, regá-las e tentar garantir que tenham durabilidade”.	X	X	X	X
“Não acredito em promessas, acredito em resultados”.			X	X
“Você sempre trabalha para ser campeão. Eu não acredito quando alguém diz o contrário”.		X	X	X
“Estou sempre querendo chegar lá, conquistar mais alguma coisa. Essa é a graça. No dia em que eu tiver realizado o meu sonho, morri”.	X	X	X	X
“Vida sem estresse não existe, seria um negócio chatérrimo”.				X
“Sou irritantemente disciplinado. Disciplina é quase como uma ferramenta, que nos permite ter mais eficiência naquilo que fazemos”.		X	X	X
Total	2 (33,33%)	4 (66,66%)	5 (83,33%)	6 (100%)

Os resultados do Gestor (G3) considera-se de maior ecletismo e intenso nas categorias, pois as frequências estiveram mais consolidadas conforme tabela 3. Diante das frequências apresentadas, a categoria perfeição imaginária (Categ. D) obteve 100% como nos resultados anteriores, reforçando sua predominância. A categoria compromisso e liderança ambiciosa (Categ. C) com o G3 obteve a maior frequência entre todos os pesquisados. A categoria egocentrismo (Categ. A) está presente em 33,33% no discurso. Embora considera-se representativo, foi a frequência no G3 com menor índice. Quanto à categoria centralismo grandioso (Categ. B), identifica-se em aproximadamente 67% do discurso. Constata-se a transmissão de uma fórmula, G3 assume uma atitude extraordinária em que a transmissão da 'receita' é precedida de uma espécie de revelação incondicional, centrada em suas configurações factuais grandiosas.

Tabela 4 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G4)

DISCURSO – GESTOR (G4)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“Precisamos de profissionais extremamente bem preparados, agressivos, que saibam surpreender”.		X	X	X
“Para trabalhar na Organização, é preciso ter espírito empreendedor”.			X	X
“O espírito de dono é fundamental, te faz capaz de cobrar, de liderar metas, de fazer uma revolução silenciosa através da condução dos funcionários”.	X	X	X	X
“A gestão em colegiado envolve a valorização de opiniões diferentes. Acho que o pensamento divergente ajuda a progredir. O pensamento único nem sempre é bom”.				X
“Não temos obsessão pela liderança, mas temos determinação, perseverança e convicção de que vamos ser um dos vencedores no processo de amadurecimento do setor, através da inclusão social”.			X	X
Total	1 (20%)	2 (40%)	4 (80%)	5 (100%)

O G4 obteve uma concentração alta nas categorias perfeição imaginária e compromisso e liderança ambiciosa, com frequência de 100% e 80%, respectivamente. O resultado indica um distanciamento ao discurso egocêntrico com 20% que, se comparado à média final de 42,59% dessa frequência na categoria da pesquisa, revela um gestor com discurso de pluralidade aos pares. Ressalta-se que essa verificação não caracteriza a ausência ao

egocentrismo, pois pode-se inferir que esse discurso é manipulativo e denota a compreensão do gestor para legitimidade das decisões centradas na anuência da equipe. Quanto à categoria centralismo grandioso com resultado de 40%, mesmo abaixo da média final de 48,14%, representa o sentimento grandioso de suficiência e de centralidade do poder.

Tabela 5 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G5)

DISCURSO – GESTOR (G5)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“Conquistar as pessoas pela cabeça, pelo coração e pelo bolso”.	X	X		X
“Eu gosto de pessoas e de realizar os sonhos das pessoas”.		X	X	X
“Costumo dizer que não se pode pensar pobre, porque não dá resultado, nem agir rico, porque é caro e pode terminar em grandes dívidas”.			X	X
“Quando estou começando a ficar me achando a tal, alguma coisa puxa meu tapete e me traz de volta à realidade”.				X
“Investimos na educação e no status dos vendedores. Acredito que é possível fazer com que a empresa ganhe dinheiro e os funcionários sejam felizes”.			X	X
Total	1 (20%)	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)

A máxima de que os objetivos organizacionais e os objetivos dos trabalhadores se contrapõem é negada no discurso do G5, “... acredito que é possível fazer com que a empresa ganhe dinheiro e os funcionários sejam felizes”. Com percentual de 20% na Categ. A, o discurso sustenta que toda identidade requer a existência do outro. É marcante no discurso do G5 a busca da inexistência de tensão entre fixidez que a regulação impõe e o movimento fluido do capital diante dos indivíduos. As Categ. C e D são predominantes com 60% e 100%, respectivamente. Os percentuais encontrados estão em conformidade com a média final encontrada, 68,51% e 100%. A Categ. B obteve 40%, indicando a valorização do comportamento político e seus *‘diferenciais’*.

Tabela 6 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G6)

DISCURSO – GESTOR (G6)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“Havia outros quatro ou cinco nomes em condições de assumir a presidência, mas preferimos alguém da família para mantermos os valores que nos foram passados pelos nossos antepassados”.		X		X
“A minha aspiração é transformá-la em uma empresa global e torná-la uma das mais rentáveis do setor”.	X	X	X	X
“Vamos continuar buscando fanaticamente a competitividade e a rentabilidade da empresa para nos tornarmos uma empresa global”.			X	X
“Buscamos aqui o envolvimento da pessoa com a empresa, a identificação dela com os valores presentes na cultura da empresa”.			X	X
“É preciso dar o exemplo e praticá-los. Isso vale para a família e para todos aqui”.			X	X
Total	1 (20%)	2 (40%)	4 (80%)	5 (100%)

As frequências dos discursos nas categorias com relação ao G6 foram comparativamente parametradas no discurso do G4, com 20, 40, 80 e 100%, nas Categ. A; B; C e Categ. D, respectivamente. A verificação aponta para uma característica narcísea com similaridade para o heroísmo corporativo e com uma narrativa de organização de excelência. Contudo, o G4 e G6 têm diferenças na sua origem de legitimidade de poder, sendo o primeiro advindo do mercado e o segundo galgando o posto CEO pela sua história familiar, não obstante o mérito pela competência. As origens dos gestores se diferenciam no discurso na valorização da participação familiar no processo sucessório e de decisão. Contudo, está presente nos discursos de ambos, forte presença da imagem dos proprietários majoritários no cotidiano das organizações.

Tabela 7 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G7)

DISCURSO – GESTOR (G7)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“Os nossos números são impressionantes, porque o Brasil é muito grande. A empresa é boa para o País, não só para os seus acionistas”.			X	X
“Eu tive de lidar com operários e foi uma das experiências mais ricas da minha vida. Ali pude entender as pessoas e soube o que querem de um líder: justiça”.			X	X
“O tempo apaga muito as angústias. Quando você está no meio do furacão, tem a impressão de que dali não sai. Depois que passa, minimiza”.				X
“Aprendi muito com eles porque são transparentes e sem medo de dizer o que pensam. Sou muito grato”.			X	X
Total	-	-	3 (75%)	4 (100%)

O discurso do G7 foi o de maior concentração nas Categ. C (75%) e D (100%). Também se verificou a ausência de manifestações nas Categ. A e B. O resultado pode estar associado a um difuso jogo de linguagens, pois a organização de vínculo do gestor passava por um processo de fusão recentemente, tendo sido muito interrogado pelos *stakeholders* e pela agência reguladora essa estratégia de unificação. As evidências indicam uma forte presença no discurso deste gestor na intenção de despersonalizar a atuação da organização. Outro fator relevante na narrativa é a preocupação em demonstrar a importância dos recursos humanos e do comportamento ético da empresa. Logo, pode-se traduzir a influência do ambiente no discurso do líder, transformando sua verbalização na transmissão veemente dos interesses mercadológicos, ou seja, na justaposição de elementos distintos.

Tabela 8 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G8)

DISCURSO – GESTOR (G8)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
"Se uma grande empresa não aceitar as nossas condições, basta olhar para o lado que há outras fazendo fila para conseguir um lugar nas nossas prateleiras".	X	X		X
“Temos uma clientela absolutamente fidelizada que honra seus compromissos conosco”.			X	X
“Vem dando certo há 57 anos, não tem razão para mudar. E não vai mudar”.	X	X		X
“Não tem outro grande. O grande sou eu. Não, nunca tinha recebido proposta, mas também eu nunca dei espaço para isso”.	X	X		X
“Jamais abandonaremos nossa origem, mas também não desperdiçamos as oportunidades quando surgem”.			X	X
Total	3 (60%)	3 (60%)	2 (40%)	5 (100%)

O G8 caracteriza seu discurso com extrema armadilha alienante, considerando sua onipotência organizacional e transferência em ‘espelho’ das suas prerrogativas pessoais com as da organização. A Categ. A e Categ. B estão presentes na narrativa com frequência de 60%, sendo uma das maiores se comparadas aos outros nove gestores analisados. A Categ. C esteve presente nesse discurso similar aos dos G1 e G2. A Categ. D manteve o padrão homogêneo verificado nos discursos dos gestores.

Tabela 9 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G9)

DISCURSO – GESTOR (G9)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“Acho essencial que as pessoas que trabalham comigo trabalhem com o objetivo da empresa. Ninguém está aqui para me agradar. Detesto qualquer coisa nesse sentido. O objetivo comum é a empresa. Há pouco lugar aqui para vaidades pessoais”.		X	X	X

“Eu não acredito em conselho. Acredito mais em fazer e ver as pessoas fazendo”.		X	X	X
“Eu dou bronca. Eu sou duro. Mas sempre de forma respeitosa. Não desrespeito ninguém”.	X	X	X	X
“Sou muito metódico, racional”.				X
“Essa permanente briga de ocupar posições, e ser melhor, ser mais competitivo. Isso faz o sistema muito forte”.		X	X	X
“Quando você está em segundo, seu objetivo é passar o primeiro”.			X	X
Total	1 (16,66%)	4 (66,66%)	5 (83,33%)	6 (100%)

A categoria centralismo grandioso obteve a maior média de ocorrências no discurso de um líder dentre os pesquisados, com 67% aproximadamente. Essa constatação pode derivar da intencionalidade e do propósito em supervalorizar suas realizações e projetar aos trabalhadores a ideologia dominante que é percebida pela empresa através dele. Quanto à Categ. A, verificou-se a segunda menor incidência com 16,66%, podendo representar a transferência do imaginário do gestor para noção binária de antagonismos, isto é, com pragmatismo acentuado de origem familiar, fator relevante da organização do gestor. A Categ. C também registrou a maior frequência (83,33%) ao lado do G3. A verificação pode expressar uma orientação de liderança transformadora. A Categ. D foi reafirmada no discurso desse gestor.

Tabela 10 – Análise do discurso por categoria do Gestor (G10)

DISCURSO – GESTOR (G10)	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
“O grande trunfo é fazer com que ideias e metas sejam transferidas para pessoas que, com muita garra, realizam um bom trabalho”.	X	X	X	X
“Numero minhas atividades desde o começo do ano e semanalmente controlo o que está em atraso. É o meu sistema de auto-cobrança”.	X		X	X
“As decisões são sempre tomadas por consenso de um ‘núcleo duro’ da empresa”.		X	X	X
“Precisava me focar em fazer a empresa expandir. Um dia cheguei ao escritório e anunciei a todos minha decisão. Foi uma mudança radical e difícil, mas necessária”.	X	X	X	X
“O desafio é continuar gerando oportunidades, para que a gente sempre tenha o melhor time, os melhores clientes e o melhor canal de distribuição”.			X	X
Total	3 (60%)	3 (60%)	5 (100%)	5 (100%)

O G10 obteve médias igual ou superior a 60%, indicando uma propensão ao discurso do heroísmo corporativo e do líder com aodamento em desconstruir aquilo que não está presente na perspectiva do imaginário da organização, sendo o portador dos desígnios estabelecidos. Ressalta-se que a Categ. C, compromisso e liderança ambiciosa, alcançou o maior índice dentre todas as narrativas dos gestores, com 100% de frequência. Admite-se provisoriamente, em princípio, que o G10 representa de forma analógica o superexecutivo, com o alter ego sendo a ressonância da imagem da empresa. De forma contundente a Categ. D, perfeição imaginária, esteve presente em 100% das análises de discursos relatados.

Tabela 11 – Frequência resumo por categoria

	Categ.A	Categ.B	Categ.C	Categ.D
Fragments de discursos analisados – Total	54	54	54	54
Frequência numérica por categorias	23	26	37	54
Frequência percentual por categorias	42,59%	48,14%	68,51%	100%

Os resultados das frequências por categoria foram consolidados na Tabela 11. A parametria desses dados evidencia a presença de alta retórica do discurso narcisista pelos gestores analisados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado obtido a partir do levantamento dos discursos dos gestores das grandes empresas brasileiras reforça a problematização do fenômeno narcisista. Num encantamento de magia, jogar-se-á com as palavras e as práticas a simbiose que emana na narrativa narcísea, sendo um repositório da era hipermoderna e transformando-se os gestores em agentes multiplicadores da ideologia dominante, do discurso estereotipado e com paisagens seletivas que vão ao encontro performático das organizações. Todas essas encantações são capazes de atingir dimensões consideráveis que, independente dos resultados corporativos na atualidade, podem no futuro representar o esfacelamento do reino mágico.

As quatro categorias tiveram frequências consideráveis e com demonstração irrefutável a categoria D, perfeição imaginária, esteve presente em todos os discursos dos gestores. Essa constatação sinaliza a relação compensatória, estruturada em configurações grandiosas e idealizada em domínio intersubjetivo do gestor narcíseo. O narcisismo se consagra de forma dual, ou seja, ora côncavo e ora convexo. Nessa dialética, o discurso se esmera em novas lógicas mutáveis que disseminam uma ação dramática, alicerçada na maioria das vezes, no paradigma racionalista e em armadilhas alienantes dos indivíduos. A justaposição de elementos distintos nessa condição pode representar tons diferentes entre os objetivos organizacionais, do gestor narcíseo e dos trabalhadores. A atratividade desses atores trancafiados na vida das organizações os condena a armadilhas alienantes e vicárias.

REFERÊNCIAS

- AUBERT, N. Neurose profissional. *In: O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 2007.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, W. *A modernidade e os modernos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- CHANLAT, J. *O indivíduo na organização: as dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 2007.
- DAMERGIAN, S. *Para além da Barbárie Civilizatória: o amor e a ética humanista*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2009.
- DEJOURS, C. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. São Paulo: Cortez, 1991.
- _____. *A banalização da injustiça social*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- _____. Prefácio. *In: MENDES, A.M. Psicodinâmica do trabalho: teoria, método e pesquisas*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.
- DIAMOND, M. *The unconscious life of organizations*. Interpreting organizational identity. London: Quorum Books, 1992.
- ENRIQUEZ, E. *Vida psíquica e organização*. *In: Vida psíquica e organização*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- _____. *Imagário social, recalçamento e repressão nas organizações*. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1974.
- FARIA, S.H. *Economia política do poder: as práticas do controle nas organizações*. Curitiba: Juruá, 2007.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- FREITAS, M.E. A questão do imaginário e a fronteira entre a cultura organizacional e a psicanálise. *In: Vida psíquica e organização*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- GAULEJAC, V. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.
- HENDERSON, J.L. Os mitos antigos e o homem moderno. *In: Os homens e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- KETS DE VRIES, M.F.R. *Liderança na Empresa*. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. MILLER, D. *Da liderança enquanto texto – ensaio sobre interpretação*. *In: Imaginário e liderança*. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOHUT, H. *The analysis of the self: a systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic disorders*. New York: International University Press, 1971.
- _____. *The restoration of self*. New York: International University Press, 1977.
- _____. *Self e narcisismo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.
- LAPIERRE, L. *Imagário e liderança*. São Paulo: Atlas, 1995.
- LASCH, C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'água, 1989.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LLOSA, M.V. *A civilização do espetáculo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- MARCUSE, H. *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- MISOCZKY, M.C.A.; PEREIRA, I.M.; BREI, V.A. Poder, produção social e análise crítica do discurso: aproximações em busca de maior potência teórica-metodológica. *In: Análise do discurso em estudos organizacionais*. Curitiba: Juruá, 2009.

- ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
- PAGÈS, M., BONETTI, M., GAULEJAC, V., DESCENDRE, D.M. **O poder das organizações**. São Paulo: Atlas, 1987.
- PRESTES MOTTA, F.C. **Organizações**: vínculo e imagem. *Revista de Administração de Empresas*. v. 31, n. 3, 1991.
- _____. **Controle social nas organizações**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 33, n. 5, 1993.
- _____. Os pressupostos básicos de Schein e a fronteira entre psicanálise e a cultura organizacional. *In: Vida psíquica e organização*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- _____. **A organização como religião laica**. *Revista O&S*, v. 8, n. 22, 2001.
- _____. PAES DE PAULA, A.N. **Meia-idade, individuação e organização**. *Revista O&S*, v. 12, n. 34, 2005.
- RIFKIN, J. **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- _____. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SCHWARTZ, H.S. **Narcissism Project and corporate decay**: the case of General Motors. *Business Ethics Quarterly*, v. 1, n.3, New York University. New York, 1990.
- SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- VECCHIO, R.A. **Construção de discursos na teoria organizacional**: algumas reflexões críticas a partir do conceito de liderança. *In: ENC. ANUAL ASSOC. NACIONAL PÓS-GRADUAÇÃO PESQUISA ADMINISTRAÇÃO. BRASÍLIA: Anais... ANPAD, 2005.*
- WOOD JR., T. **Organizações de simbolismo intensivo**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 40, n. 1, 2000.
- _____. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- DINHEIRO. **As 1000 melhores empresas do Brasil**, n. 776A, 2012.
- http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae1.0_2ed/estrutura_detalhada.pdf acesso: 28 de junho de 2013.