LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

O MODUS OPERANDI DO PSICOPATA CORPORATIVO: ANÁLISE DA REVISÃO DE LITERATURA

https://doi.org/10.56238/levv15n38-012

Data de submissão: 23/06/2024 **Data de publicação:** 23/07/2024

Paulo Roberto Peixôto Lima de Santana
http://lattes.cnpq.br/8144230637187129

Luana das Graças Queiróz de Farias
http://lattes.cnpq.br/7175179582176570

RESUMO

A escassez de pesquisas sobre psicopatas corporativos no Brasil despertou o interesse do presente estudo. O objetivo principal foi analisar e explicar o *modus operandi* adotado por psicopatas em empresas, com base na literatura especializada. Para isso, a pesquisa, de caráter exploratório, utilizou a revisão bibliográfica como metodologia, consultando livros, artigos científicos e sites. Os resultados revelaram que a maioria dos autores concorda sobre as características do psicopata corporativo, como a busca por poder e controle, a manipulação de colegas e a exploração de culturas organizacionais disfuncionais. No entanto, há divergências sobre a definição, nomenclatura, origem e classificação da psicopatia. O estudo conclui que a psicopatia corporativa é um problema real e que mais pesquisas são necessárias para compreendê-lo e combatê-lo. A identificação e o enfrentamento desse perfil são cruciais para proteger as vítimas e as organizações dos impactos negativos da psicopatia corporativa.

Palavras-chave: Psicopatia Corporativa, Psicopata Corporativo, *Modus Operandi*, Manipulação.

1 INTRODUÇÃO

A origem do termo “psicopata” remonta ao grego, onde “psyche” significa mente e “pathos” doença. A definição da personalidade psicopática é objeto de estudo de diversas correntes de pensamento, com inúmeros conceitos e definições. Algumas vertentes enfatizam a influência do ambiente na formação do indivíduo psicopata, enquanto outras o consideram um perfil patológico, ou até mesmo um defeito congênito.

Clarke (2011) afirma que em qualquer ambiente organizacional, independentemente do cargo ocupado, é possível encontrar uma variedade de personalidades e comportamentos. O autor destaca a existência de indivíduos que humilham e ridicularizam colegas de trabalho intencionalmente, bem como empregados impulsivos, superficiais ou que não demonstram empatia. Além disso, menciona aqueles que utilizam a sedução para impressionar líderes e clientes, e aqueles que culpam os outros por projetos malsucedidos, mesmo quando são os únicos responsáveis.

É inegável a existência de psicopatas corporativos em diversos ambientes de trabalho, desde pequenas empresas a grandes corporações multinacionais e transnacionais. Esses “profissionais” utilizam uma variedade de táticas de manipulação para ascender em suas carreiras, deixando um rastro de consequências negativas para colegas e até mesmos superiores. Tanto homens quanto mulheres com esse perfil podem transformar o ambiente de trabalho em um verdadeiro tormento. (Clarke, 2011).

A identificação dos indivíduos que discretamente coexistem nas organizações é essencial, justamente pela necessidade de evitar que colaboradores se tornem vítimas da manipulação de psicopatas corporativos. O conhecimento das características desses indivíduos, que visam o poder acima de tudo e não possuem consciência, possibilita a proteção contra seus métodos nefastos e as consequências de suas ações. (Sina, 2017).

A pesquisa foi fundamentada em uma revisão bibliográfica da literatura especializada, consultando livros, sites e artigos científicos. A seleção do material se deu por meio de busca no banco de dados Scientific Eletronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico, utilizando os descritores: psicopata; psicopatia; psicopata corporativo; organização. A análise dos dados se deu por meio de abordagens descritiva e qualitativa, com base nas informações teóricas disponíveis sobre o tema psicopata corporativo.

A revisão de literatura revelou que o tema “psicopata” é controverso e objeto de estudo há anos, com vasta produção bibliográfica nas áreas de psiquiatria e psicologia. No entanto, na ciência da administração, as pesquisas são escassas e concentram-se no conceito de “psicopata corporativo”. A literatura existente apresenta tanto visões complementares quanto divergentes sobre o tema.

A literatura especializada converge para a compreensão de que indivíduos com traços psicopáticos tendem a gerar consideráveis distúrbios no ambiente organizacional, afetando

especialmente os colegas que interagem diretamente com eles. Consequentemente, essa dinâmica exerce influência negativa sobre o clima organizacional.

Este estudo foi estruturado em cinco seções principais. Inicialmente, a presente introdução situou o objeto de estudo, delineando o problema de pesquisa e estabelecendo os objetivos da investigação. Na segunda seção, realizou-se uma revisão da literatura pertinente, buscando analisar e explicar o *modus operandi* que o psicopata adota dentro de uma organização. A seguir, a terceira seção detalhou a metodologia empregada na pesquisa, enquanto a quarta seção apresentou os resultados obtidos, incluindo a análise e discussão dos dados coletados. Por fim, a quinta seção englobou as considerações finais e recomendações decorrentes da pesquisa.

O primeiro autor selecionou o tema "psicopata corporativo" para a elaboração do artigo por duas razões. A primeira é de natureza pessoal, enquanto a segunda se baseia em motivações acadêmicas.

A escassez de pesquisas acadêmicas sobre o tema investigado despertou o interesse do autor principal, tornando-o atrativo para o desenvolvimento do estudo. Afinal, trata-se de um assunto pouco explorado e difundido no contexto escolar brasileiro.

O segundo fundamento baseou-se nas experiências práticas do primeiro autor no mercado de trabalho por meio de estágios remunerados durante a graduação. Ele estagiou em oito organizações de diferentes setores, portes e segmentos, como, por exemplo, o varejo, a indústria de base e de transformação, os setores bancário e educacional.

Ao longo de sua trajetória profissional, o autor principal acumulou vasta experiência em gestão de pessoas, interagindo com diversos colaboradores e diferentes estilos de liderança. Essa vivência proporcionou o contato com situações variadas, incluindo algumas experiências negativas, como a falta de profissionalismo e atitudes antiéticas por parte de ex-colegas de trabalho.

Dessa forma, aprofundou-se a leitura sobre assuntos como assédio moral; *bullying corporativo*; sabotagem ("puxada de tapete"); a relação entre competição e cooperação no ambiente de trabalho; e mecanismos de proteção contra colegas de má índole, buscando compreender as motivações por trás de tais atitudes antiéticas e o funcionamento desses indivíduos. Nesse contexto, o primeiro autor encontrou o termo "psicopata corporativo", tema presente na produção científica.

Na literatura de Administração, há escassez de pesquisas sobre o tema, especialmente no contexto brasileiro. Consequentemente, a temática é pouco explorada no campo de estudos organizacionais (Campelo; Sousa, 2016).

Campelo e Sousa (2016) observaram que o tema do psicopata corporativo não é frequentemente abordado pelos gestores organizacionais, pois algumas características desse perfil são vistas como potencialmente benéficas para o sucesso da empresa.

A atuação de psicopatas corporativos no ambiente de trabalho causa danos significativos tanto para indivíduos quanto para organizações. Babiak e Hare (2006) estimam que 1% da população se enquadra no perfil de psicopatia corporativa, enquanto 10% exibem traços semelhantes. Esses indivíduos, em sua busca por ascensão profissional, agem com frieza e desconsideração pelos colegas, prejudicando não apenas o ambiente de trabalho, mas também a própria organização, por meio de fraudes e violação de regras.

A análise do impacto nocivo das condutas de psicopatas corporativos nas relações socioprofissionais e, consequentemente, na produtividade da empresa, justifica a necessidade de aprofundar o estudo sobre o tema. Atualmente, o assunto é pouco abordado pelos gestores empresariais.

A literatura sobre psicopatia no contexto empresarial ainda é escassa, especialmente em estudos brasileiros. Diante dessa lacuna, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como a produção científica sobre o tema contribui para a compreensão do *modus operandi* dos psicopatas em empresas? Os objetivos do artigo são: analisar e explicar, a partir da literatura especializada, o modo de atuação (*modus operandi*) que o psicopata adota dentro de uma organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

Psicopatas corporativos são descritos como jogadores astutos no mundo empresarial, exímios em manipular e utilizar estratégias e táticas em um processo trifásico (Babiak; Hare, 2006). Esse processo, muitas vezes mais automático do que planejado, é consequência da personalidade psicopática. A primeira fase, segundo os autores, consiste em avaliar o valor dos indivíduos em relação às suas próprias necessidades, identificando seus pontos fortes e fracos psicológicos.

Em segundo lugar, os psicopatas corporativos manipulam seus colegas de trabalho (agora transformados em potenciais vítimas) por meio de mensagens cuidadosamente elaboradas. Simultaneamente, utilizam as reações desses colegas para construir e manter o controle sobre eles. Essa segunda etapa do *modus operandi* dos psicopatas corporativos é uma estratégia eficaz para lidar com suas futuras presas, permitindo que contornem ameaças e dificuldades de forma rápida e eficiente quando confrontados ou ameaçados por outros funcionários da organização. Na terceira e última etapa, segundo os pesquisadores, os psicopatas abandonam suas vítimas, deixando-as esgotadas e desorientadas, assim que elas não são mais úteis para sua ascensão profissional. O Quadro 1 ilustra as etapas da atuação do psicopata corporativo.

Quadro 1. Fases do *modus operandi* do Psicopata Corporativo

Nível	**Descrição**
Primeira fase	Avaliação
Segunda fase	Manipulação
Terceira fase	Abandono

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Babiak e Hare (2006) afirmam que o desejo de enganar e manipular os outros impulsiona o psicopata corporativo, cuja busca por controle e poder na organização é incessante. Para atingir seus objetivos pessoais, o psicopata se vale de seu poder informal dentro da empresa.

Na segunda etapa de seu *modus operandi*, após identificar indivíduos potencialmente úteis na empresa, os psicopatas corporativos empregam charme, mentiras e enganos para manipular seus colegas. Seu objetivo inicial é conquistar a confiança dos outros por meio de falsas gratificações, como elogios exagerados aos potenciais vítimas, e diversas técnicas de gerenciamento de imagem pessoal. A mentira é uma das ferramentas mais eficazes utilizadas pelo psicopata corporativo para ganhar a confiança de seus colegas de trabalho. Ele pode construir um personagem fictício, uma máscara, com o único propósito de manipular as pessoas ao seu redor. A ausência de empatia, culpa e remorso, característica que permite ao psicopata identificar suas presas na fase de avaliação, também o habilita a enganar e manipular seus colegas. A capacidade quase patológica de mentir contribui significativamente para o sucesso do psicopata em obter a confiança de suas vítimas (Babiak; Hare, 2006).

O psicopata corporativo utiliza a propagação de falsas informações como estratégia para ser visto positivamente pelas lideranças, ao mesmo tempo em que seus colegas são prejudicados por essas fofocas e boatos (Silva, 2008). Ele semeia a discórdia entre os funcionários, colocando-os uns contra os outros, e finge ser amigo, compartilhando com os colegas informações negativas sobre outros colaboradores (Silva, 2008). O psicopata corporativo prefere o contato individual com as pessoas, evitando situações em que precise tomar partido na frente de toda a equipe (Silva, 2008). Essa postura discreta permite que ele continue sua escalada ao poder sem ser detectado (Silva, 2008).

Quando a vítima deixa de ser instrumental para os objetivos do psicopata corporativo, este a descarta e busca um novo alvo para explorar e sugar suas energias. O afastamento costuma ser abrupto, com o psicopata simplesmente sumindo, e a vítima pode não perceber o abandono e a substituição por outra pessoa. Enquanto a maioria das pessoas experimenta culpa ou arrependimento e busca se redimir por seus atos contra colegas de trabalho, os psicopatas corporativos possuem apenas uma vaga noção desses conceitos, considerando-os fraquezas. Eles não se importam com as possíveis consequências nefastas de suas atitudes para si próprios e, principalmente, para os demais membros da organização (Silva, 2008).

Este fenômeno se deve, em parte, à menor importância que o passado e o futuro têm para os psicopatas corporativos, em comparação com o presente. Eles veem os colegas como meros instrumentos ou peões, a serem manipulados para alcançar seus objetivos egoístas. O valor de uma pessoa reside apenas no que ela pode oferecer. Uma vez que as necessidades do psicopata são satisfeitas o funcionário é descartado, perpetuando o ciclo: outro indivíduo é escolhido para ser usado e, posteriormente, abandonado (Babiak; Hare, 2006).

Com base nas ideias de Silva (2008), alinhadas à perspectiva de Babiak e Hare (2006), psicopatas corporativos tendem a descartar colegas de trabalho que, embora previamente bajulados, deixam de servir aos seus objetivos de ascensão profissional. Silva (2008) destaca a humilhação como tática utilizada por esses indivíduos para silenciar suas vítimas, o que resulta em um cenário onde aqueles que sofrem assédio moral intenso são os menos propensos a compartilhar suas experiências. A autora ainda ressalta que, após instigar conflitos entre os colaboradores, especialmente entre gestores, o psicopata corporativo frequentemente assume a posição de seu superior imediato, que geralmente é demitido ou rebaixado na hierarquia da empresa.

Assim, o psicopata corporativo alcança posições de destaque na organização, cumprindo seus objetivos iniciais. A ausência de consciência e medo, como aponta Silva (2008), torna esses indivíduos potencialmente maquiavélicos e perigosos. A autora enfatiza que, para eles, transgredir regras e manifestar seus desejos destrutivos e predatórios sem qualquer princípio ou culpa são comportamentos normais, consequentemente, desprovidos de autocrítica (Silva, 2008).

A estrutura organizacional de algumas corporações pode favorecer a ascensão de indivíduos egocêntricos e desonestos a posições de liderança. O crescimento acelerado de certas empresas, que leva a constantes mudanças de pessoal e cargos, cria um ambiente propício para que psicopatas disfarcem suas intrigas e trapaças por longos períodos. Em muitas empresas, a busca desenfreada pelo crescimento a qualquer custo, sob a premissa de que os fins justificam os meios, enfraquece seus valores e princípios, corrompendo suas bases. Organizações com estruturas doentes tendem a atrair e reter funcionários que se encaixam nesse perfil, perpetuando o comportamento inescrupuloso no ambiente corporativo (Silva, 2008).

Silva (2008) destaca que a globalização econômica pode intensificar a competitividade entre empresas, desencadeando crises em diversos setores. Em tais cenários, a capacidade de adaptação rápida é crucial. A autora argumenta que empresas com estrutura sólida e visão estratégica de médio e longo prazo tendem a investir em seus colaboradores, buscando soluções inovadoras para superar desafios e retomar o crescimento sustentável, sem comprometer seus valores essenciais.

Por outro lado, de acordo com Silva (2008), instituições com estruturação administrativa e filosófica fragilizada tendem, em momentos de crise, a supervalorizar soluções rápidas e superficiais, confiando em profissionais que assumem o papel de “salvadores da pátria”. Nessas organizações, colaboradores que demonstram força, poder de persuasão e controle emocional se destacam rapidamente, pois suas características são inicialmente interpretadas como vantagens competitivas no mundo dos negócios. Conforme a pesquisadora, um psicopata pode naturalmente simular esses atributos e, ao utilizá-los de forma sedutora e manipuladora, construir uma carreira longa e bem-sucedida em empresas com deficiências materiais, ideológicas e/ou éticas.

Silva (2008) destaca a importância de analisar de forma crítica e minuciosa o currículo de candidatos em processos seletivos, questionando as razões por trás de um histórico profissional impecável. A autora enfatiza que a presença de psicólogos qualificados nas empresas pode ser crucial para identificar psicopatas corporativos, uma vez que os responsáveis pela contratação nem sempre possuem o conhecimento necessário para lidar com as habilidades de manipulação e persuasão desses indivíduos. O Quadro 2 apresenta algumas dicas para que as organizações se previnam durante o processo seletivo, com o objetivo de evitar a contratação de psicopatas corporativos.

Quadro 2. Dicas para as Organizações não Contratarem um Psicopata

Dicas para as Organizações não Contratarem um Psicopata
Desconfie de um currículo ostensivo em demasia;
Repare se o candidato apresenta inúmeras mudanças de cargo em pequenos espaços de tempo;
Solicite ao setor de Recursos Humanos que faça contato com o último empregador do candidato;
Na entrevista com o candidato elabore perguntas habilidosas que possam aferir a veracidade das informações contidas no currículo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O *modus operandi* do psicopata corporativo, como descrito por Clarke (2011), envolve a manipulação tanto da empresa quanto de seus colaboradores, corroborando as caracterizações feitas por Babiak e Hare (2006) e Silva (2008). Essa atuação se desdobra em duas vertentes principais, conforme sintetizado no Quadro 3, que elenca os fatores envolvidos nesse processo.

Quadro 3. Vertentes do *modus operandi* do Psicopata Corporativo

Manipulando Empresas	**Manipulando Pessoas**
Como o psicopata escolhe seu empregador;	Reconhecimento corporativo e avaliação dos colegas;
Como a empresa escolhe o psicopata corporativo;	Dividir e conquistar;
Candidatar-se ao emprego e entrevista – entrando na empresa;	Cultivar redes de poder e influência;
Políticas do escritório e o psicopata corporativo;	A mecânica da manipulação (cinco estágios);
A polícia empresarial;	Sigilo
Corporações psicopatas?	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O psicopata corporativo é especialista em manipulação, habilidade que utiliza em todas as etapas de sua carreira, desde a candidatura a um emprego até a ascensão na hierarquia da empresa. Eventualmente, quando sua manipulação é descoberta, o psicopata corporativo já ocupa uma posição de destaque, tornando a situação difícil de ser confrontada. Isso resulta em grandes perdas financeiras para a empresa e pode ser devastador para os colegas que trabalham com ou para ele (Clarke, 2011).

Psicopatas corporativos são atraídos por empresas em meio a transformações, reestruturações ou expansão acelerada. Esses ambientes corporativos instáveis facilitam a permanência do psicopata sem ser notado por longos períodos, camuflando-se no caos da empresa. Em certos casos, o psicopata

pode até parecer um funcionário em ascensão, pois se apropria de ideias de colegas e as apresenta à gerência como suas (Clarke, 2011).

Clarke (2011) argumenta que o processo seletivo tradicional, geralmente padronizado, pode inadvertidamente favorecer psicopatas corporativos. O autor descreve o processo seletivo típico: anúncio da vaga, triagem de currículos, entrevistas com candidatos promissores, verificação de referências e oferta de emprego ao candidato ideal. No entanto, Clarke destaca que psicopatas corporativos são habilidosos em manipular esse processo, falsificando currículos e mentindo para se adequarem ao perfil desejado. O autor chega a afirmar que algumas descrições de emprego podem, involuntariamente, destacar características comuns em psicopatas corporativos.

> Você precisa ser inovador, com algo especial a oferecer. Sem dúvida,você vai precisar ter liderança e habilidade de influenciar e ser capaz de deslumbrar um grupo de seleção cético. Nós queremos alguém que possa ver o quadro geral e cause um impacto profundo. Sua formação pode ser em… qualquer coisa, você deve ser alguém especial. Salário: mais de $150 mil por ano (Clarke, 2011, p.30).

> Você precisa ter um grande desejo de realizar coisas, capacidade de persuadir e influenciar outros, excelentes habilidades de comunicação… Você quer trabalhar com os melhores. Você gosta tanto de competir quanto de ganhar. Você acredita em altas recompensas por grandes níveis de desempenho. Salário $85 mil porano (Clarke, 2011, p.30).

Os anúncios publicitários analisados (Clarke, 2011) demonstram que características como mutabilidade, charme superficial, ausência de remorso ou culpa e tendência ao tédio, embora não sejam explicitamente buscadas pelas empresas, podem atrair tanto psicopatas corporativos quanto não psicopatas.

Ao contrário do que se imagina, o psicopata corporativo encontra facilidade em se inserir em diversas organizações. Os processos de recrutamento e seleção, frequentemente terceirizados ou conduzidos internamente, baseiam-se em grande parte na análise de currículos, habilidades de comunicação, impressões da liderança e, ocasionalmente, na verificação de referências. A avaliação do desempenho em cargos anteriores, quando realizada, costuma se restringir a indicadores quantitativos como volume de vendas ou valor de contas, sem aprofundar na análise qualitativa das atividades desempenhadas (Clarke, 2011).

A informação sobre o desempenho profissional, frequentemente apresentada no currículo pelo candidato, é passível de fraude, dado que empregadores anteriores dificilmente divulgariam dados sensíveis sobre seus negócios (Clarke, 2011). Na etapa subsequente, a entrevista, o psicopata corporativo se destaca, utilizando seu charme e eloquência para se apresentar como o candidato ideal (Clarke, 2011).

Clarke (2011) observa que a gama e o tipo de estratégias que um psicopata corporativo emprega para subir na hierarquia empresarial são fluidos e adaptáveis. Essa maleabilidade decorre da natureza manipuladora, inteligente e charmosa do psicopata corporativo, que se molda a cada situação de

maneira única. O autor identifica três objetivos comuns nas estratégias manipuladoras iniciais da carreira do psicopata corporativo, alinhando-se às perspectivas de Babiak e Hare (2006) e Silva (2008):

> O primeiro objetivo é criar desarmonia entre os colegas de trabalho. Nessa confusão, o psicopata é capaz de jogar as pessoas umas contra as outras sem que elas percebam o que está acontecendo. Simultaneamente, o psicopata corporativo é capaz de se tornar atraente aos olhos da gerência, resolvendo situações aparentemente impossíveis. Ele demonstra sua habilidade de liderança à custa de seu supervisor, que não aparenta ser capaz de resolver a situação criada pelo psicopata (Clarke, 2011, p.33).

> O segundo objetivo é espalhar desinformação sobre rivais de dentro da companhia. Esses rivais incluem colegas de trabalho no mesmo nível do psicopata e também pessoas em posições mais elevadas do que a dele. Geralmente, essa desinformação é espalhada por meiode terceiros dentro da empresa. […] Ele também pode sabotar o trabalho de outra pessoa, passar para colegas de trabalho, por meio de trapaça, tarefas impossíveis de serem realizadas para que o fracasso seja inevitável, esconder problemas do supervisor até o último minuto para que ele não apresente a produção que é esperadadele e criticar o chefe diretamente para a direção, ignorando a cadeiade comando (Clarke, 2011, p.33).

> O terceiro objetivo das estratégias manipulativas do psicopata é impressionar a gerência – para se mostrar da melhor forma possível. Isso é alcançado ao se assumir o crédito pelo trabalho dos outros (oumesmo roubando o trabalho), criando crises e, então, "salvando o dia"de forma bastante perceptível, exagerando seus feitos, atravessando a cadeia de comando para impressionar diretores diretamente, fazendo com que terceiros espalhem rumores positivos sobre ele, voluntariando-se para projetos extras sem nunca completá-los, procurando apresentar projetos que vão lhe garantir alta exposição dentro da companhia, cortando custos e sobrecarregando funcionários em curto prazo para garantir uma promoção sem considerar o lado ruim para a companhia (Clarke, 2011, p.33-34).

Apesar disso, é importante notar que o psicopata corporativo não trata todos os colaboradores de maneira uniforme. Ele interage com empregados e colegas de trabalho de forma seletiva, baseando-se na utilidade que cada um pode ter para ele. É nesse contexto que a importância da estratégia de manipulação elaborada pelo psicopata se manifesta. O nível de sofisticação dessa estratégia varia de um psicopata para outro, resultando em diferentes níveis de sucesso quando se analisam psicopatas corporativos específicos (Clarke, 2011).

Auditores, profissionais de recursos humanos e do controle de qualidade, por terem a função de fiscalizar os demais trabalhadores, são os que naturalmente se opõem ao psicopata corporativo e identificam sua verdadeira natureza (Clarke, 2011). É difícil manipulá-los ou enganá-los, pois se baseiam em dados concretos para analisar o presente, em vez de acreditar nas promessas futuras do psicopata. No entanto, quando expressam suas preocupações, muitas vezes são ignorados pelas lideranças, já que o psicopata se esforça para proteger sua posição (Clarke, 2011).

Um aspecto intrigante reside nas semelhanças entre princípios e crenças corporativas e a psicopatia. Ao analisar as características dos psicopatas, muitos aspectos do comportamento corporativo podem ser classificados como psicopáticos. No entanto, uma organização não é um indivíduo e, portanto, não pode ser diagnosticada com psicopatia. Essa discussão visa aumentar a conscientização sobre como a cultura corporativa pode refletir valores equivalentes à psicopatia. Atualmente, as empresas são frequentemente movidas pela competição, pela mentalidade de "vencer

a qualquer custo" e pelo comportamento competitivo, características semelhantes às dos psicopatas. Para aprofundar essa reflexão, vale a pena considerar as características apresentadas no Quadro 4 (Clarke, 2011).

Quadro 4. Características das Corporações Psicopatas

Características das Corporações Psicopatas
Enganador e superficial;
Egocêntrico e grandioso;
Falta de remorso ou culpa;
Enganador e manipulativo;
Parasita.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em Clarke (2011, p. 36), o autor critica a prática de empresas que, com o auxílio de consultores, constroem imagens superficiais, utilizando linguagem "atraente" e terminologia vazia. Essa estratégia, segundo o autor, visa apresentar apenas os aspectos positivos de produtos e serviços, ocultando informações relevantes para o consumidor. Clarke (2011) ainda argumenta que muitas empresas, em sua busca incessante por crescimento e liderança de mercado, demonstram arrogância e pretensão.

"Empresas não experimentam remorso ou culpa quando um competidor entra em colapso ou ''morre'' por causa de suas ações" (Clarke, 2011, p. 36). Na visão de Clarke (2011), a corporação interpreta esse evento como a eliminação de um concorrente, o que possibilita aumentar sua fatia de mercado e, consequentemente, maximizar sua participação no setor. O autor argumenta que a falência de outra empresa é encarada como uma oportunidade de expansão para a empresa com características psicopáticas. Algumas corporações, de fato, almejam o colapso financeiro de seus competidores, empregando todos os meios possíveis para levá-los à falência.

Clarke (2011) argumenta que as corporações são desonestas em diversas situações. Ele observa que em algumas grandes empresas investigadas por reguladores governamentais, a cultura de enganação e manipulação de acionistas e consumidores tornou-se institucionalizada. O autor conclui questionando quantas empresas enganam acionistas e clientes para obter lucro.

Clarke (2011, p. 37) argumenta que a prática de grandes multinacionais estabelecerem fábricas em países do Terceiro Mundo, onde se beneficiam de mão de obra barata para produzir bens a baixo custo e, posteriormente, vendê-los com altas margens de lucro em todo o mundo, pode ser interpretada como uma forma de parasitismo ou de viver à custa da infelicidade alheia. Essa exploração de trabalhadores em situação de vulnerabilidade levanta questões éticas sobre a responsabilidade social das empresas e a justiça nas relações econômicas globais.

Clarke (2011) argumenta que a opinião pública tornou a exploração direta de mão de obra em países subdesenvolvidos menos atraente para as relações-públicas das empresas. Em resposta, algumas organizações multinacionais, embora tenham interrompido a operação de fábricas nesses países, continuam a comprar produtos das mesmas indústrias locais por meio de subcontratos. Essa estratégia

permite que neguem a exploração, mas, na visão do cientista, tal comportamento pode ser interpretado como manipulador e enganoso, motivado pelo lucro ou autogratificação da empresa.

De acordo com Clarke (2011), há uma contradição entre indivíduos e objetivos corporativos no que diz respeito à convivência e ao comportamento altruísta. As empresas são incentivadas a competir entre si e a vencer a qualquer custo, enquanto as pessoas são encorajadas a trabalhar juntas em redes sociais para o bom funcionamento da sociedade. As empresas são impelidas a serem guiadas pelo interesse próprio, o que contrasta com a colaboração esperada das pessoas.

Os indivíduos são estimulados a priorizar o bem comum e a subordinar suas ambições aos objetivos da sociedade. Clarke (2011, p. 37) defende que a harmonia é essencial para a sobrevivência da humanidade, questionando: “Seria possível que a raça humana sobrevivesse se todas as pessoas na Terra tivessem os mesmos valores e as mesmas atitudes das corporações em relação a outras corporações e consumidores?”.

Frequentemente, o psicopata corporativo é percebido por novos conhecidos como alguém confiável, inteligente, influente e eloquente. A visão de alguns colegas de trabalho permanece inalterada, pois o psicopata corporativo impede que vejam além da máscara que ele (ou ela) apresenta ao mundo. Outros colaboradores, no entanto, sentem medo e raiva ao pensar no colega psicopata. Para lidar com essas percepções divergentes, o psicopata corporativo emprega um conjunto complexo de táticas e estratégias, facilitando sua entrada e ascensão na empresa em que trabalha (Clarke, 2011).

Segundo Clarke (2011), ao ingressar em uma empresa, o psicopata corporativo avalia tanto os indivíduos com quem interagirá quanto os sistemas empresariais que regem suas condições de trabalho. É importante ressaltar que essa análise inicial é comum a qualquer novo funcionário, psicopata ou não, pois é natural examinar o novo ambiente e os colegas.

Contudo, o psicopata corporativo busca identificar rapidamente a utilidade de determinados funcionários e as falhas no sistema institucional que lhe permitirão agir livremente, sem ser impedido pelos responsáveis por fiscalizar as regras da organização. Além disso, ele detecta fragilidades e inseguranças expostas pelos colaboradores, que podem ser exploradas futuramente, se necessário (Clarke, 2011).

Clarke (2011) observa que é comum haver percepções distintas sobre o mesmo psicopata corporativo entre a gerência, o departamento de recursos humanos, supervisores e colegas de trabalho. Essa divergência, segundo o autor, ocorre porque o psicopata corporativo identifica a utilidade de cada indivíduo e constrói uma imagem específica para aqueles que considera “aproveitáveis”. O critério de avaliação utilizado pelo psicopata, de acordo com Clarke, é o nível de poder e influência que um funcionário detém na empresa. Diretores, que geralmente não interagem diariamente com o psicopata corporativo, frequentemente se encantam com este tipo de indivíduo, vendo-o como um talento a ser

retido. O autor ainda aponta que o psicopata corporativo costuma escolher um alvo específico entre os diretores, buscando proximidade e até mesmo amizade via atividades conjuntas.

Clarke (2011) descreve a estratégia do psicopata corporativo de conquistar a confiança do assistente pessoal do diretor, garantindo acesso direto e informações privilegiadas. O assistente, por sua vez, se torna um defensor involuntário do psicopata, influenciando a percepção do diretor e de outros líderes sobre seu desempenho. Diretores, frequentemente vistos como infalíveis, relutam em admitir erros de julgamento, especialmente em relação a funcionários que acreditavam conhecer. Essa dinâmica permite que o psicopata corporativo manipule a situação por um tempo considerável. Somente após a ocorrência repetida de incidentes problemáticos, o diretor pode começar a questionar sua avaliação inicial e investigar a questão mais a fundo (Clarke, 2011).

Os colegas que ocupam o mesmo nível hierárquico do psicopata corporativo geralmente recebem um bom tratamento durante o período de adaptação do indivíduo à empresa. Eles relatam que a pessoa era encantadora, animada, inteligente e colaborativa. O psicopata simula amizade com todos os funcionários, mas, na verdade, ele os prepara para serem prejudicados com o objetivo de eliminar a concorrência quando chegar o momento das promoções. As vítimas percebem o "processo de fritura" e a "puxada de tapete" quando se queixam do psicopata ou quando não recebem a promoção que merecem, sendo informadas de que o psicopata já fez inúmeras reclamações sobre elas. É nesse momento que os colegas do psicopata percebem a verdadeira natureza do seu "aliado", mas já é tarde demais para reverter a situação, pois o psicopata já ocupa um cargo hierárquico superior ao deles e, portanto, seus protestos são vistos como maldosos. Outros funcionários em posição hierárquica inferior à do psicopata são tratados da mesma forma (Clarke, 2011).

Clarke (2011) identifica cinco estágios de manipulação interpessoal utilizados pelo psicopata corporativo. Embora intuitivos para o psicopata, esses estágios não são necessariamente conscientes. No entanto, segundo o autor, são estratégias psicológicas poderosas que exploram as fragilidades dos colegas para atingir os objetivos do manipulador. O Quadro 5 detalha os cinco estágios e suas descrições.

Quadro 5. Os Estágios de Manipulação Adotados pelo Psicopata Corporativo

Nível	**Descrição**
Estágio 01	Encontrando o alvo
Estágio 02	Estabelecendo harmonia
Estágio 03	Identificar as necessidades das vítimas
Estágio 04	Criar dor emocional
Estágio 05	Psicologia reversa

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O psicopata corporativo se apresenta e sobrecarrega suas vítimas com uma quantidade excessiva de informações, impossibilitando-as de analisá-las de forma crítica. Diante da incapacidade de processar tantos dados, as vítimas se tornam mais propensas a acreditar no psicopata. Esse processo

é facilitado pela adulação e bajulação que o psicopata direciona às vítimas, criando uma sensação de conforto e bem-estar. Consequentemente, as vítimas passam a apreciar a presença do psicopata, pois se sentem valorizadas e reconhecidas, algo que pode ser incomum em suas vidas. Nessa fase, o psicopata se mostra amigável e solícito, aparentando estar disposto a fazer qualquer coisa para satisfazer suas vítimas (Clarke, 2011).

O psicopata corporativo mantém-se próximo de suas vítimas, privando-as da oportunidade de discutir suas ações com outros colegas que não estejam emocionalmente envolvidos na situação. Ele mantém esse controle participando de conversas e atividades que interessam às vítimas, garantindo que a falsa percepção que elas têm dele seja internalizada (Clarke, 2011).

O psicopata corporativo, com astúcia, identifica as necessidades das vítimas a fim de manipulá-las de forma eficaz. Para tanto, explora suas fragilidades emocionais, construindo mentiras que sugerem ou prometem a satisfação dessas necessidades, garantindo assim a confiança contínua no manipulador (Clarke, 2011).

Quando as vítimas começam a questionar e duvidar das promessas do psicopata corporativo, o comportamento deste se transforma. Em vez de continuar a alimentar a autoestima delas, ele passa a explorar suas fragilidades emocionais, atacando-as. O psicopata pode intimidá-las ou insinuar que, por terem baixa autoestima, são tolas por não acreditarem nele ou por questionarem o impacto que a perda da promoção iminente terá sobre seus familiares (Clarke, 2011).

Os psicopatas enfatizam como as vítimas se sentirão caso os objetivos prometidos não se concretizem. Para as vítimas, a constatação de terem sido iludidas é ainda mais dolorosa, pois foram incentivadas a acreditar em seus sonhos e na proximidade de sua realização, apenas para vê-los destruídos. Esse martírio é agravado pelo sofrimento de perceberem que foram manipuladas e, em seguida, desprezadas (Clarke, 2011).

No presente contexto, o psicopata corporativo insinua que as vítimas possivelmente não merecem alcançar seus objetivos, pois carecem da coragem ou persistência necessárias para atingi-los sem sua ajuda. As vítimas, que confiaram e frequentemente ainda confiam no psicopata, cumprem suas demandas como prova de lealdade. O psicopata, por sua vez, simula que os esforços das vítimas são insuficientes para recuperar sua confiança. Em geral, ao perceberem a traição, a autoestima das vítimas é abalada. Elas passam a duvidar de sua capacidade de tomar decisões, pois reconhecem que confiar no psicopata foi o maior erro de suas vidas (Clarke, 2011).

Em sua obra, Clarke (2011) argumenta que o sigilo desempenha um papel fundamental na manutenção do poder dos psicopatas corporativos. A impossibilidade de comunicação entre as vítimas impede que o padrão de manipulação e engano seja descoberto, pois o diálogo entre elas revelaria a natureza fraudulenta do comportamento do psicopata. O autor destaca que o psicopata corporativo se envolve em um ciclo contínuo de mentiras e manipulações, utilizando as redes sociais como ferramenta

para disseminar desinformação e, assim, garantir que seus subordinados não percebam a verdadeira extensão de seu engodo.

A manipulação precisa e intencional das redes sociais é a característica que diferencia o psicopata corporativo daqueles que se envolvem em jogos de poder dentro das organizações. Quando se trata de construir e manter redes de influência baseadas em mentiras, o psicopata corporativo não tem rival. Essa é uma das razões pelas quais é tão difícil lidar com ele. Nunca se sabe quem dentro da empresa foi alvo de desinformação, e o psicopata garante que os funcionários estejam ocupados demais lutando por sua própria sobrevivência para se preocuparem com outras potenciais vítimas. Portanto, o conhecimento e uma equipe coesa e unida são as melhores defesas contra o psicopata corporativo (Clarke, 2011).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada entre dezembro de 2017 e março de 2018, adotando uma revisão bibliográfica da literatura especializada. A busca por livros, sites e artigos científicos se deu por intermédio dos descritores “psicopata”, “psicopatia”, “psicopata corporativo” e “organização” nos bancos de dados SciELO e Google Acadêmico. Essa metodologia, conforme Santos e Candeloro (2006, p. 43), é definida como “uma parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico”.

Os dados foram analisados por meio de uma abordagem que combinou elementos descritivos e qualitativos, à luz das informações teóricas existentes sobre o tema do psicopata corporativo. A pesquisa descritiva, conforme Gil (2008), tem como objetivo delinear as características de populações ou fenômenos, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática. Já a pesquisa qualitativa, também segundo Gil (2008), busca compreender os aspectos subjetivos e qualitativos de um problema, considerando a perspectiva individual dos envolvidos.

A fase inicial da pesquisa abrangeu a investigação do tema por meio de levantamento bibliográfico e leitura dos materiais selecionados, elaboração de fichamentos, além da análise e síntese analítica das obras escolhidas. Assim, foi realizado um estudo exploratório acerca do *modus operandi* que o psicopata adota dentro de uma organização.

Na segunda fase da pesquisa, o material selecionado sobre o objeto de estudo foi submetido a um processo de leitura, compreensão, análise, interpretação e síntese. O objetivo era construir o trabalho a partir da compreensão analítica resultante da leitura dos textos relacionados aos objetivos do artigo. Nessa etapa, foram elaborados os componentes da revisão de literatura, que inclui os elementos que sustentam o estudo proposto.

Na fase de organização e formatação do trabalho, o Quadro 06 mostrou-se uma ferramenta eficaz para sistematizar a pesquisa, evidenciando os autores mais relevantes e suas respectivas contribuições para o estudo.

Quadro 6. Sobre o Psicopata Corporativo: Principais Autores e Enfoques

Autores	Obras	Enfoques
Cleckley (1988) *apud* Henriques(2009, p.288-292); Cleckley (1955) *apud* Hidalgo eSerafim (2016, p.19).	De H. Cleckley ao DSM IV-TR: a evolução do conceito de psicopatia rumo à medicalização dadelinquência; Psicopatia: o que as pessoas sabem de fato sobreeste conceito.	Definição e características do psicopata.
Hare (2003);	*Sin Conciencia – El inquietante mundo de lospsicópatas que nos rodean;*	Definição e características do psicopata.
Babiak e Hare (2006)	*Snakes in Suits – When psychopaths go to work*.	A presença dos psicopatas no trabalho.
Silva (2008)	Mentes Perigosas – O psicopata mora ao lado.	Definição e característicasdo psicopata.
Clarke (2011)	Trabalhando com Monstros – Como identificar psicopatas no seu trabalho e como se protegerdeles.	A presença dos psicopatasno trabalho.
Sina (2017)	Psicopata Corporativo – Identifique-o e lide comele.	A presença dos psicopatas no trabalho.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O presente estudo baseou-se em um conjunto diversificado de materiais, incluindo cinco livros de referência publicados nacional e internacionalmente (um em inglês e um em espanhol), além de uma extensa revisão de artigos científicos e reportagens relevantes. A temática central que permeia todo o material de pesquisa é o psicopata corporativo. A partir da análise minuciosa dos dados coletados, foram elaborados quadros informativos, apresentados na seção 2, que sintetizam e organizam os principais achados da pesquisa, possibilitando uma compreensão mais aprofundada do tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A revisão de literatura revelou que 1% da população se enquadra no perfil de psicopata corporativo e 10% exibem traços semelhantes. Esse perfil, cujas características são detalhadas por diversos autores, impacta negativamente as relações socioprofissionais e a produtividade organizacional.

A psicopatia é um transtorno de personalidade complexo e multifacetado, caracterizado por um conjunto de sintomas que se manifestam em déficits interpessoais e emocionais, como a incapacidade de sentir empatia ou remorso, e em um estilo de vida que se desvia das normas sociais. Apesar de não ter uma definição médica formal na OMS ou na APA, a psicopatia é frequentemente associada ao

Transtorno de Personalidade Dissocial (CID-10) e ao Transtorno de Personalidade Antissocial (DSM-V).

A ausência de consciência é a característica mais marcante do psicopata, impedindo-o de estabelecer uma relação entre razão e emoção. Apesar dessa falta de empatia e remorso, o psicopata tem plena consciência de seus atos e suas consequências para as vítimas.

Há divergências entre pesquisadores sobre a definição, nomenclatura, origem e classificação da psicopatia como doença ou transtorno não patológico. Sina (2017) é a única autora a associar psicopatia à esquizofrenia. Silva (2008) atribui as divergências às dificuldades em conduzir estudos médicos, já que as amostras dependem dos relatos dos próprios psicopatas, que não costumam colaborar.

No Brasil, a psicopatia é enquadrada na semi-imputabilidade, devido à falta de consenso médico sobre sua definição. Trindade (2015) argumenta que a psicopatia não deve ser vista como doença mental, mas como uma condição de caráter moral, o que permitiria responsabilizar os psicopatas por seus atos.

No ambiente corporativo, o psicopata busca poder e controle para ascender na carreira e obter recompensas financeiras. Ele manipula colegas e se aproveita de culturas organizacionais disfuncionais, voltadas apenas para o lucro, para atingir seus objetivos.

A estrutura organizacional de algumas empresas, caracterizada pela competição acirrada e pela busca pelo sucesso a qualquer custo, assemelha-se aos traços psicopáticos, o que leva à denominação de "corporações psicopatas".

O *modus operandi* do psicopata corporativo, detalhado por Clarke (2011), Babiak e Hare (2006) e Silva (2008), envolve a manipulação de colegas e da organização em um processo trifásico: avaliação da utilidade das pessoas, manipulação pelo charme, mentiras e enganos, e abandono da vítima quando ela não é mais útil.

As vítimas do psicopata corporativo sofrem diversos danos, como perda de controle sobre suas vidas, comprometimento do juízo de valor, dificuldade de se relacionar com colegas, depressão e perda de confiança em si mesmas e nos outros. É fundamental que busquem auxílio profissional e contem com o apoio de amigos e familiares.

Em suma, a pesquisa revela a complexidade da psicopatia e seus impactos negativos no ambiente de trabalho. Aprofundar o estudo sobre o tema é crucial para esclarecer as divergências entre pesquisadores, aprimorar o diagnóstico e desenvolver estratégias de prevenção e intervenção para proteger as vítimas e as organizações dos efeitos nocivos da psicopatia corporativa.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa explorou o *modus operandi* do psicopata corporativo, revelando um padrão insidioso de manipulação e engano que se desdobra em três fases distintas: avaliação, manipulação e abandono. Essas etapas, muitas vezes executadas de forma automática e não planejada, são reflexo da personalidade psicopática, que busca incessantemente poder e controle dentro do ambiente corporativo.

O estudo evidenciou a complexidade do tema, destacando a escassez de pesquisas na área de administração, especialmente no contexto brasileiro. A literatura existente, embora limitada, oferece insights valiosos sobre as táticas e estratégias utilizadas por esses indivíduos para alcançar seus objetivos egoístas, muitas vezes à custa do bem-estar de colegas e da própria organização.

No entanto, a pesquisa também revelou a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema. A divergência entre autores sobre a definição, nomenclatura, origem e classificação da psicopatia como doença ou transtorno não patológico evidencia a necessidade de mais estudos e discussões aprofundadas. A dificuldade em realizar pesquisas médicas devido à falta de colaboração dos próprios psicopatas também representa um desafio a ser superado.

Outro ponto crucial a ser explorado em pesquisas futuras é a relação entre a estrutura organizacional de algumas empresas e a psicopatia. A busca incessante pelo lucro, a competição acirrada e a falta de ética podem criar um ambiente propício para o desenvolvimento e ascensão de psicopatas corporativos. É fundamental investigar como essas culturas organizacionais disfuncionais podem ser transformadas para promover um ambiente de trabalho mais saudável e ético.

Acredito que este estudo, apesar de suas limitações, contribui significativamente para a compreensão do *modus operandi* do psicopata corporativo. Ao lançar luz sobre as táticas e estratégias utilizadas por esses indivíduos, a pesquisa oferece ferramentas valiosas para que gestores e profissionais de recursos humanos possam identificar e lidar com esse perfil de forma mais eficaz.

No entanto, é importante ressaltar que a pesquisa não esgota o tema. A psicopatia corporativa é um fenômeno complexo e multifacetado, que exige uma abordagem multidisciplinar e um esforço contínuo de pesquisa e investigação.

Em suma, este estudo representa um passo importante na compreensão do *modus operandi* do psicopata corporativo, mas também um ponto de partida para novas pesquisas e reflexões sobre o tema. Ao aprofundar o conhecimento sobre a psicopatia corporativa, podemos desenvolver estratégias mais eficazes para prevenir e combater esse problema, promovendo um ambiente de trabalho mais saudável, ético e produtivo para todos.

REFERÊNCIAS

BABIAK, P.; HARE, R. D. Snakes in suits - When Psychopaths go to work. New York, Estados Unidos da América: HarperCollins e-books, 2006. Disponível em: http://www.psychologieprace.cz/SharedFiles/Download.aspx?pageid=5&mid=16&fileid=44. Acesso em: 03 mar. 2018.

BÍBLIA. Bíblia de Estudo Aplicação Pessoal. Versão Almeida - Revista e Corrigida. 1995. p. 1572.

CAMPELO, R. E.; SOUSA, E. G. "Ele pode estar na mesa ao lado": análise da produção científica sobre psicopatas corporativos. In: IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS (IV CBEO), 19 a 21 out. 2016, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Anais... Porto Alegre: Editora, 2016. Disponível em: https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/118/110. Acesso em: 19 jan. 2018.

CLARKE, D. J. Trabalhando com Monstros - Como identificar psicopatas no seu trabalho e como se proteger deles. São Paulo: Fundamento, 2011.

CLECKLEY, H. M. The Mask of Sanity. In: H. M. Cleckley. The Mask of Sanity: An Attempt to Clarify Some Issues About the So-Called Psychopathic Personality. Augusta, Georgia, Estados Unidos da América, 1988. Disponível em: http://www.cix.co.uk/~klockstone/sanity_1.pdf. Acesso em: 23 mar. 2018.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. Disponível em: https://dicionariodoaurelio.com/. Acesso em: 23 fev. 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARE, R. D. Sin conciencia - El inquietante mundo de los psicópatas que nos rodean. Barcelona: Paidós, 2003. Disponível em: http://puntocritico.com/ausajpuntocritico/documentos/Sin%20Conciencia%20(Psicologia%20del%20Psicopata)-Robert%20D%20Hare.pdf. Acesso em: 09 mar. 2018.

HENRIQUES, Rogério Paes. De H. Cleckley ao DSM-IV-TR: a evolução do conceito de psicopatia rumo à medicalização da delinquência. Revista latinoamericana de psicopatologia fundamental, v. 12, p. 285-302, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rlpf/v12n2/v12n2a04.pdf. Acesso em: 11 mar. 2019.

HIDALGO, Nathalie de Queiroz; SERAFIM, Antonio de Pádua. Psicopatia: o que as pessoas sabem de fato sobre este conceito. Mudanças, p. 11-20, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311989892_Psicopatia_O_que_as_Pessoas_Sabem_de_Fato_Sobre_este_Conceito. Acesso em: 23 mar. 2018.

MICHAELIS ONLINE. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/. Acesso em: 23 fev. 2018.

ORIGEM DA PALAVRA. Disponível em: https://origemdapalavra.com.br/. Acesso em: 23 fev. 2018.

PROVOCAR O MAL? Disponível em: http://emporiododireito.com.br/leitura/psicopatia-uma-grave-doenca-ou-apenas-o-desejo-consciente-de-provocar-o-mal. Acesso em: 12 mar. 2018.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

SCIELO - SCIENTIFIC ELETRONIC LIBRARY ONLINE. Disponível em: http://www.scielo.org/php/index.php. Acesso em: 19 jan. 2018.

SILVA, A. B. Mentes perigosas - O psicopata mora ao lado. Rio de Janeiro: Fontanar, 2008. Disponível em: http://lelivros.love/book/download-mentes-perigosas-o-psicopata-mora-ao-lado-ana-beatriz-barbosa-silva-em-epub-mobi-e-pdf/. Acesso em: 03 mar. 2018.

SINA, A. Psicopata corporativo - Identifique-o e lide com ele. São Paulo: Évora, 2017.

TRINDADE, J. O psicopata é como o gato. Disponível em: http://justificando.cartacapital.com.br/2015/05/12/o-psicopata-e-como-o-gato/. Acesso em: 17 mar. 2018.