



Dissertação

Mestrado em Gestão

***A RELAÇÃO ENTRE OS VALORES CULTURAIS
E O AMOR AO DINHEIRO: UM ESTUDO EM
PORTUGAL E ESPANHA***

Sonia Redondo Gilmartin

Leiria, Março de 2017



Dissertação

Mestrado em Gestão

***A RELAÇÃO ENTRE OS VALORES CULTURAIS
E O AMOR AO DINHEIRO: UM ESTUDO EM
PORTUGAL E ESPANHA***

Sonia Redondo Gilmartin

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Tânia de Matos Gomes Marques, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *Março de 2017*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

Para as minhas duas princesas, uma no céu e outra na terra. Brilha estrelita, não deixes de brilhar.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

“ Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados ” Mahatma Gandhi

Muitas vezes tenho olhado para trás e penso no que não deveria ter feito, mas esqueço que se nunca tivesse tentado também não teria nada, até das más experiências conseguimos tirar alguma coisa boa. Muitas vezes chorei, quis desistir, não queria avançar mas sempre tive o meu namorado e a minha família (tanto minha como dele) apoiando-me, dando-me ânimo para continuar e não desistir, vocês fizeram com que hoje esteja aqui, vocês fizeram-me ver que o esforço tem a sua recompensa, sim, neste momento estou a respirar muito mais fundo.

Nestes dois anos tive uma estrela no céu que me guiou, e me orientou por onde tinha que ir, não sei se sempre ouvi bem o que ela me queria dizer mas sei que unida às outras estrelas que estão a acompanhar-me cada dia tudo vai pelo bom caminho. Além disso, para o último esforço, há uns meses apareceu uma princesa pequena que me deu toda a força para chegar ao fim. Princesas, é para vocês.

Não me posso esquecer das minhas amigas que mesmo à distância não esqueceram nem um só dia deixaram de me apoiar, de estar ai, porque não importam os quilómetros, o que importa é o coração. Às minhas colegas de trabalho, que fizeram que este tempo não fosse tão mau, ajudaram-me que isto tivesse sentido. E os meus colegas da escola que sempre tiravam algum tempo para dar esse animo e ajuda.

À minha professora Tânia, ajudou-me, orientou-me e tentou fazer-me ver que isto não era tão mau, sinceramente, só estou a ver agora que tudo passou. Aos professores Roberto Luna-Aroucas, Geert Hofstede, João Paulo Oliveira Martins e Catia Crespo que responderam às minhas questões e ajudaram sempre para que este trabalho tivesse o maior sentido possível.

Ao longo desta etapa vários desafios foram aceites e enfrentados, desde logo, o conhecer e entender a cultura portuguesa, e em especial a língua portuguesa. Assim, não posso deixar de agradecer a todos quantos me ajudaram nestas questões, em especial na redacção deste documento. Em suma, muito obrigada a todos os que nomeio e os que não, pela vossa ajuda e apoio, vamos continuar a lutar por mais e melhores desafios!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Atualmente, vivendo-se na era da globalização e envoltos no capitalismo, as relações a vários níveis e entre diferentes culturas são permanentes e intensas. Assim, urge dedicar atenção à importância que os indivíduos atribuem ao dinheiro em diferentes contextos culturais. Apesar de existirem diversos estudos sobre estes dois temas separadamente, muito poucos se dedicaram a estudá-los em conjunto.

Neste estudo, foi realizado um questionário com o objetivo de medir a relação que existe entre os valores culturais e o amor ao dinheiro a indivíduos espanhóis e portugueses, obtendo-se uma amostra final válida de 613 indivíduos. Usaram-se várias técnicas estatísticas, nomeadamente análise cluster, fatorial e regressão, concluindo-se que Espanha e Portugal são dois países muito similares e, portanto, o amor ao dinheiro é atribuído segundo os valores culturais de cada nacionalidade, e, neste estudo, de acordo com uma cultura Ibérica.

Pelo contraste das cinco hipóteses deste estudo, todas elas foram corroboradas, denotando a existência de relações significativas. Quanto à influência da distância ao poder no fator motivador, foi observado que quanto mais os indivíduos aceitem a distinção de poder entre as classes da sociedade, mais o dinheiro vai funcionar como motivador para as pessoas dessas culturas. No que concerne à distância ao poder e maldade, foi observado que as pessoas quando têm poder tendem a realizar atos antiéticos. No que concerne à masculinidade e sua influência no fator maldade bem como no caso da masculinidade e sua influência no fator sucesso, foi observado que existe uma influência da masculinidade em ambas as dimensões do amor ao dinheiro: sucesso e maldade. Assim, as sociedades masculinas guiam-se por um maior desejo de conquistas e sucessos, e muitas vezes tomam decisões pelo próprio sucesso que desencadeiam atos antiéticos, pelo seu próprio bem. Quanto ao individualismo e sua influência no fator sucesso, verificou-se que as pessoas quanto mais fechadas em si, mais ênfase colocam nos seus próprios interesses em vez de a colocarem nos grupos a que pertencem. Assim, o foco é nas metas pessoais e a nível independente.

Este estudo pretende contribuir com uma nova evidência para os gestores atribuírem a adequada valorização à questão do dinheiro de acordo com a importância que os indivíduos (no geral) e colaboradores (em particular) lhe atribuem nas suas culturas. Com este estudo, acredita-se que as políticas das organizações aos níveis éticos, motivacionais e de liderança dos colaboradores podem ser adequadamente definidas e implementadas.

Palavras-chave: Amor ao Dinheiro; Cultura; Valores Culturais; Espanha; Portugal; Teoria das Expectativas.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Nowadays, we are living in the era of globalization and shrouded in capitalism, with permanent and intense relations at various levels and between different cultures. Thus, it is urgent to pay attention to the importance that sounds attach to money in different cultural contexts. Although there are several studies on these two topics in separate, too little attention has been given to study them together.

In this study, a questionnaire was carried out to measure a relationship between cultural values and the love of money in two nationalities, Spain and Portugal. A final valid sample of 613 of Spanish and Portuguese individuals was obtained aiming to study the relationship between cultural values and the love of money. A number of statistical techniques were used, including cluster analysis, factorial and regression, and it was concluded that Spain and Portugal are two similar countries and therefore the love of money is attributed according to the cultural values of each nationality, more specifically an Iberian culture according to this study.

In this study, five hypotheses have been defined and all of them were corroborated, denoting the existence of significant relationships between culture and love of money. As for the influence of distance to power on the motivating factor, it was observed that the more individuals accept the distinction of power between classes of society, the more money will work as a motivator for the people of these cultures. Concerning power distance and evil, results show that when people have power they tend to perform anti-ethical acts. Regarding masculinity and its influence on evil as well as masculinity and its influence on success, results also show that there is an influence of masculinity in both dimensions of love of money: success and evil. Regarding masculinity and its influence on evil as well as masculinity and its influence on success, it was observed that there is an influence of masculinity in both dimensions of love of money: success and evil. Thus, male societies are guided by a greater desire for achievements and successes, and often make decisions for their own success that trigger unethical acts, for their own sake. As for individualism and its influence on the success factor, it has been found that the more closed people are, the more emphasis they place on their own interests rather than on the groups to which they belong. Thus, the focus is on personal goals and an independent level.

This study contributes presenting new evidence to the managers and companies, in order to assign the adequate importance to the question of money to individuals (in general) and employees (in particular) according to their cultural setting. With this study, it is believed that organizational policies at the level of ethics, motivation and leadership can be properly defined and implemented.

Keywords: Love of Money; Cultural Values; Culture; Spain; Portugal; Expectancy Theory

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

Figura 1 – Dimensões culturais: Espanha e Portugal.....	11
Figura 2 – Comparação das dimensões culturais obtidas no presente estudo para Espanha e Portugal.....	41
Figura 3 – Histograma normalidade resíduos H1.....	44
Figura 4 - Histograma normalidade resíduos H2.....	45
Figura 5 - Histograma normalidade resíduos H3.....	47
Figura 6 - Histograma normalidade resíduos H4.....	48
Figura 7 - Histograma normalidade resíduos H5.....	49

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1 – Dimensões culturais.....	7
Tabela 2 – Dados Espanha e Portugal.....	10
Tabela 3 – Género.....	25
Tabela 4 – Idade.....	25
Tabela 5 – Habilitações.....	26
Tabela 6 – Medias LOM.....	26
Tabela 7 – Medias VSM.....	28
Tabela 8 – Qualidade Alfa Interna.....	30
Tabela 9 – Alfa de Cronbach estudo.....	33
Tabela 10 – KMO.....	34
Tabela 11 – Estudo Factorial.....	37
Tabela 12 – Resumo Cluster.....	40
Tabela 13 – Correlações.....	42
Tabela 14 – Regressão.....	50

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de siglas

LOM: Love of Money

VSM: Values survey model

DP: Distância ao poder

GL: Global

ES: Espanha

PT: Portugal

EUA: Estados Unidos de América

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	7
ABSTRACT	10
LISTA DE FIGURAS	13
LISTA DE TABELAS	15
LISTA DE SIGLAS	17
ÍNDICE	19
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Cultura	3
2.1.1 Diferenças culturais entre Espanha e Portugal	10
2.2 Love of Money (Amor ao dinheiro)	14
2.3 Relação entre Cultura e Love of money	17
3. METODOLOGIA	22
3.1. Amostra	22
3.2. Variáveis	22
3.3. Caracterização da amostra	25
3.4. Aperfeiçoamento das variáveis	30
3.4.1. Teste de confiabilidade	30
	19

3.4.2. Análise Fatorial	34
4. RESULTADOS	37
4.1 Análise Cluster	38
4.2. Estudo das dimensões de Hofstede de acordo com VSM 2013	40
4.3. Correlações	41
4.4. Regressão Linear	43
5. Conclusões	51
6. BIBLIOGRAFIA	55
ANEXOS	61
ANEXO 1 – QUESTIONARIO	61

1. Introdução

Vivendo-se numa era de globalização onde as mais diversas culturas do mundo se conectam, pressupõe-se uma relação económica, mas ao mesmo tempo uma relação cultural (Rey et al. 2016). A cultura, segundo (Hofstede, 1991) representa a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo de outro, pelo que diferentes grupos têm diferentes culturas. Como resultado da globalização tem-se incrementado a necessidade de estabelecer intercâmbios com pessoas de distintos países e os fenómenos migratórios a que assistimos têm fomentado sociedades cada vez mais multiculturais (Huang, 2015) além de que se tem vindo a produzir uma crescente comunicação e interdependência entre os distintos países do mundo, unificando os seus mercados, sociedades e culturas através de uma série de transformações sociais, económicas e políticas que lhes dão um carácter global (Huang, 2015). Assim, o estudo e entendimento das questões culturais assume extrema importância.

As pessoas em todo o mundo têm histórias, culturas, crenças e valores únicos, bem como infra-estruturas económicas, jurídicas, políticas e sociais, mas todos falam uma linguagem comum que é entendida por todos: o dinheiro (Tang et al., 2015). Nas últimas décadas, os pesquisadores examinaram diferentes atitudes e medidas relacionadas com o dinheiro (Tang et al., 2015) e tem que se ter em conta que se vive numa sociedade em que, atualmente, o capital é essencial à sobrevivência. De acordo com Vohs et al. (2008) o dinheiro é uma constante na vida moderna, no entanto, há uma escassez na investigação sobre os fundamentos psicológicos do dinheiro. Os diferentes significados do dinheiro refletem a cultura, a linguagem, a história, as pessoas, os sistemas políticos, a percepção social e o valor da moeda em cada nação (Luna-Arocas & Tang, 2015). O amor ao dinheiro caracteriza-se por ser as atitudes subjetivas e positivas em relação ao dinheiro com componentes afetivos, comportamentais e cognitivos. Portanto, estudar a relação entre a percepção existente acerca do dinheiro nas diferentes culturas torna-se primordial na sociedade globalizada e capitalista em que se vive atualmente.

Todos os indivíduos têm expectativas que os conduzem a realizar diferentes ações, pelo que podemos observar na Teoria das expectativas de (Vroom, 1964) que as pessoas tomam decisões sobre os seus comportamentos em função das expectativas que têm. A maioria dos comportamentos estão sob o controlo voluntário das pessoas (Marrugo &

Perez, 2012) e no que concerne às recompensas monetárias, o dinheiro é o reforço condicionador, ou seja, é o resultado de primeiro nível por ser capaz de reduzir carências e necessidades, principalmente imediatas (Vroom, 1964). Portanto, no que se refere ao dinheiro, este pode funcionar como motivador, como raiz de do mal ou como Fator para igualar as Diferenças salariais que existem entre homens e mulheres, já que tudo isto vai criar diferenças entre as pessoas e podem existir diferenças nas diferentes culturas.

Contudo, tendo por base as diferentes culturas e o amor ao dinheiro, ainda escasseiam estudos sobre os valores culturais e a sua relação com o amor ao dinheiro (Luna-Arocas & Tang, 2004; Tang et al., 2006). O caso particular da Península Ibérica, Espanha e Portugal, torna-se crucial já que é a porta de entrada para a Europa, fazendo a ponte de ligação com as Américas e outras partes do globo. Existem muito poucos estudos que se dediquem a estudar o caso Ibérico, e muito menos que se dediquem a estudar a relação entre os valores culturais e o amor ao dinheiro. Assim, urge explorar como a cultura pode influenciar a percepção do dinheiro entre sociedades (Tang et al., 2006) e o caso Ibérico em especial. Como afirmam Castro et al. (2015) nos últimos anos, a crise econômica fortaleceu impactos desiguais nas relações comerciais entre Espanha e Portugal e, especificamente, na balança comercial. Portanto, o impacto dessas diferenças e sua influência global são desafios de pesquisa interessantes.

No presente estudo pretende-se analisar as possíveis relações entre distintos valores culturais e o amor ao dinheiro que os indivíduos das culturas Espanhola e Portuguesa percebem. Usando-se uma amostra de indivíduos de Espanha e Portugal, utilizam-se a escala de Amor ao Dinheiro com 15 itens e 5 fatores de Luna-Arocas e Tang (2004) e a escala de valores culturais, Values Survey Module com 24 itens e 6 fatores de Hofstede et al., (2010). A estrutura deste trabalho divide-se em vários capítulos. Após esta introdução, far-se-á a revisão de literatura, seguindo-se a sugestão de algumas hipóteses a contrastar. Posteriormente, o terceiro capítulo será dedicado à metodologia que, por sua vez, será seguida dos resultados obtidos. Posteriormente será feita uma análise dos resultados e, por último serão expostas as conclusões finais, contribuição, limitações e futuras linhas de investigação.

2. Revisão de Literatura

2.1 Cultura

De acordo com Hofstede (1991, p.5) cultura é "a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo de outro". A cultura constitui a influência mais ampla em muitas dimensões do comportamento humano (Kim & Kim, 2010), sendo que o estudo das medidas culturais para diferentes sociedades permite uma análise das diferenças culturais que existem entre os grupos (Venaik & Brewer, 2008). A cultura afeta os valores básicos da vida quotidiana das pessoas. Para Hofstede e De Mooji (2010), cultura é o que distingue um grupo de pessoas dos outros. Isto implica que a cultura não é um atributo de uma pessoa em termos individuais, ao contrário das características de personalidade. É um atributo de um grupo que se manifesta através dos comportamentos dos seus membros.

Para (Hofstede, 2001) a mente significa a cabeça, o coração e as mãos, quer dizer pensar, sentir e atuar com todas as consequências em relação às crenças, às atitudes e às capacidades. Neste sentido a cultura inclui sistemas de valores como parte fundamental da mesma. Ao considerar cultura como o estabelecimento de um programa coletivo da mente que considera diferenças entre os membros de um grupo humano do outro, Hofstede e Robert (2004) mostra com clareza a previsibilidade do comportamento dos indivíduos de modo geral, principalmente dos pertencentes ao mesmo grupo, pois para o autor cada indivíduo recebe programa mental estável ao longo do tempo, direcionando-o para se comportar em determinadas situações. Os programas mentais podem ser herdados (transferidos através dos genes), ou aprendidos depois de nascer. Hofstede, (2001) define dois níveis de programação mental: 1) individual (personalidade), pelo menos uma parte da programação mental deve ser herdada; senão, é difícil explicar as diferenças de capacidades e temperamento entre crianças duma mesma família, criados num mesmo ambiente social; 2) coletivo (cultura), a maioria da nossa programação mental é aprendida; Hofstede (2001) exemplifica-o através dos estado-unidenses, que apesar de representar uma diversidade de legados genéticos, revelam uma programação mental coletiva que é claramente percebida pelo observador externo; e o nível universal da programação mental é partilhado por todos os seres humanos e é intrínseco à natureza humana. A natureza humana é herdada através dos genes, determinando o nosso funcionamento físico e psicológico básico. A capacidade humana de sentir medo, fúria, amor, prazer, raiva, etc.

pertencem a este nível de programação mental (Hofstede, 1991). Todas as pessoas são condicionadas pelas influências culturais a diferentes níveis: família, sociedade, grupos onde estão inseridas, zona geográfica, ambiente profissional. Existem, portanto, vários níveis de cultura que interagem e se influenciam entre si (Ramalheira, 2013).

Um dos modelos culturais mais usados, apesar de vários outros existirem como o caso do Globe, tem sido o modelo de Hofstede que, atualmente, conta com seis dimensões culturais. Ao entender-se o modelo de Hofstede, compreende-se não só a cultura de um país, como também, as diferenças individuais que estão entrelaçadas de forma a entender as diferenças culturais (Kim & Kim, 2010). Hofstede identificou, inicialmente, quatro dimensões de cultura: distância ao poder, individualismo versus coletivismo, masculinidade versus feminilidade e aversão à incerteza. Contudo, na década de 2000, uma pesquisa realizada com Michael Minkov, utilizando dados da Pesquisa Mundial de Valores, permitiu um novo cálculo de uma nova e quinta dimensão: Orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo (Casagrande et al., 2013). Na edição de 2010 da obra de Hofstede, *Culturas e organizações*, foi adicionada uma sexta dimensão, baseada no análise de Michael Minkov, denominada indulgência versus restrição. Na atualidade, trabalha-se o Modelo de Hofstede com as seguintes seis dimensões (Huang, 2015):

- a) **Distância do poder**, relacionada com as diferentes soluções para o problema básico da desigualdade humana (Casagrande et al., 2013). É a dimensão que define até que ponto a pessoa menos poderosa numa sociedade aceita a desigualdade em poder e a considera como normal. A desigualdade existe dentro duma cultura, mas até o grau de tolerância do mesmo varia entre uma cultura e outra (Bañas, 2012). “Todas as sociedades são desiguais, mas umas são mais do que outras” (Hofstede, 1980). Uma pontuação mais alta sugere que há expectativas de que alguns indivíduos terão muito mais poder do que outros. Países com elevada distância no poder são tipicamente mais violentos. Uma pontuação baixa reflete a perspectiva de que as pessoas devem ter direitos iguais (Bañas, 2012). Esta dimensão explica as consequências da desigualdade de poder e das relações de autoridade na sociedade. Ela influencia a hierarquia e as relações de dependência nos contextos familiares e organizacionais. Esta dimensão significa que o poder é distribuído de forma desigual dentro de uma organização ou instituto. Como consequência, os patrões ou gerentes são realmente mais poderosos do que seus subordinados. Toda a tomada de decisões depende dos gestores e não da discussão entre os funcionários (Hofstede, 2001)

b) **Aversão à incerteza**, relacionada com o nível de stresse de uma sociedade em relação a um futuro desconhecido (Casagrande et al., 2013). A aversão como característica duma cultura define até que ponto os indivíduos duma cultura ficam nervosos com situações que eles percebem que são desestruturadas, pouco claras ou imprevisíveis. Estas situações, devem ser evitadas mediante a aplicação de códigos claros de comportamento, normas, regras e a crença em verdades absolutas (Hofstede, 1991). Numa cultura de alta aversão à incerteza, as pessoas tentam evitar a incerteza e a ambiguidade, procuram o concenso e acreditam em verdades absolutas. Tendem a criar a necessidade de regras bem definidas para o comportamento prescrito, precisam de planeamento, regulamentos, rituais e cerimónias que agregam estrutura à vida. As pessoas também são caracterizadas por um maior nível de ansiedade e stresse, são intolerantes às mudanças, ativas, agressivas, compulsivas emocionalmente e procuram a segurança (Hofstede, 1991; Bañas, 2012). Pelo contrário, para a cultura de baixa aversão à incerteza, é mais fácil aceitar a incerteza inerente e assumir riscos na vida e eles são menos tensos e mais relaxados, não têm medo dos riscos, são menos agressivos, pouco emocionais e relativamente tolerantes (Hofstede, 1991; Bañas, 2012).

c) **Individualismo versus Coletivismo**, relacionada com a integração de indivíduos em grupos primários (Casagrande et al., 2013). Nas culturas individualistas, as pessoas olham principalmente pelos seus interesses e os interesses da sua família mais próxima (marido, mulher e filhos). Na sociedade individualista, as relações com o resto são voluntárias e não estão prefixas. Os indivíduos colocam mais ênfase nos seus próprios interesses do que nos grupos a que pertencem. Prestam mais atenção à soberania pessoal e querem ser independentes.

Nas culturas coletivistas, a situação é completamente oposta, as pessoas pertencem a um ou mais grupos dos quais não se podem separar. O membro que pertence ao grupo, seja família, clã ou organização, protege os interesses dos seus membros, mas por sua vez espera a permanente fidelidade deles (Bañas, 2012). Nesse caso, os indivíduos colocam o interesse do grupo sobre os deles e são mais leais aos seus grupos. Além disso, eles não valorizam a autoindependência tanto quanto as pessoas individualistas. As pessoas que fazem parte da cultura coletivista são orientadas para ser mais humanas

para com os outros do que as da cultura individualista, em certa medida. (Hofstede, 2001)

- d) **Masculinidade versus Feminilidade**, relacionada com a divisão de papéis emocionais entre homens e mulheres (Casagrande et al., 2013). Os dois polos são diferenciados na atribuição de roles sociais associados com a diferenciação biológica em ambos sexos, e em particular nos roles sociais atribuídos aos homens. Esta dimensão refere-se a uma sociedade onde há uma diferença entre papéis de homens e mulheres e traços masculinos incluem assertividade, materialismo ou sucesso material, egocentrismo, poder, força e realizações individuais, enquanto feminilidade refere-se a uma sociedade onde os papéis de gênero de alguma forma se sobrepõem e ambos devem ser modestos, ternos e preocupados com a qualidade de vida (Hofstede, 2001). As culturas masculinas são as que determinam uma distinção máxima entre os papéis atribuídos a homens e mulheres (que é esperado que seja feito). Esperam que os homens sejam mais assertivos, ambiciosos e competitivos, que respeitem o que seja grande, forte e rápido. Os valores das culturas masculinas são entre outros os bens materiais e a assertividade e esperam que as mulheres sirvam e cuidem da dimensão não material da vida, das crianças e dos fracos. As culturas femininas por outro lado, definem papéis sociais partilhados para ambos os sexos, nos quais, em particular o homem, não precisa ser ambicioso ou competitivo. Os homens podem respeitar o que é pequeno, débil ou lento. Os valores das culturas femininas são entre outros, o cultivo de relações interpessoais e o cuidado dos fracos (Bañas, 2012).
- e) **Orientação Longo Prazo versus Curto Prazo**, está relacionada com a escolha de foco para os esforços das pessoas: o futuro ou o passado e o presente (Casagrande et al., 2013). Esta dimensão, que se refere à orientação que se dá à vida no tempo, longo e curto prazo, quer dizer, se se vive para o futuro ou de cara ao passado e ao presente, surge da análise dos resultados dum questionário de valores orientais na investigação feita por Michael Bond na Universidade de China de Hong Kong. Nesta investigação apareceu esta nova dimensão, própria de culturas asiáticas na contraposição com culturas ocidentais. Nas culturas cuja orientação é a longo prazo, as virtudes orientadas às recompensas futuras, em particular, perseverança, persistência em alcançar as metas

e importância da poupança são relevantes. Nestas culturas, as tradições são capazes de se adaptarem às novas circunstâncias. Outra característica desta dimensão é a organização das relações por estatuto e observação desta ordem. Deve-se respeitar as hierarquias e ter “mão esquerda”. Nas culturas cuja orientação é a curto prazo, os valores relacionados com o passado e o presente prevalecem. O objetivo fundamental é ser feliz, viver o presente a par com respeitar as tradições. Este respeito pelas tradições pode obstaculizar a geração e o desenvolvimento de inovações na sociedade com uma baixa orientação a longo prazo (Bañas, 2012). Orientação de Longo Prazo representa uma sociedade que promove virtudes orientadas para recompensas futuras, em particular adaptação, perseverança e economia. A orientação de curto prazo representa uma sociedade que promove virtudes relacionadas com o passado e o presente, em particular o respeito à tradição, a preservação do "rosto" e o cumprimento de obrigações sociais (Hofstede et al., 2010)

- f) **Indulgência versus restrição**, mede a gratificação versus controlo de desejos humanos básicos, que estão relacionados com a forma de aproveitar a vida (Casagrande et al., 2013). Esta dimensão mede a capacidade dum cultura para satisfazer as necessidades imediatas e os desejos pessoais dos seus membros. As culturas que valorizam a contenção possuem normas sociais estritas que regulamentam e desaconselham a satisfação dos impulsos (Huang, 2015).

Indulgência representa uma sociedade que permite gratificação relativamente livre de alguns desejos e sentimentos, especialmente aqueles que têm a ver com o lazer, a alegria com os amigos, gastos, consumo e sexo. Seu polo oposto, restrição, representa uma sociedade que controla tal gratificação, e onde as pessoas se sentem menos capazes de desfrutar suas vidas (Hofstede et al., 2010).

Tabela 1 – Dimensões culturais de Hofstede

Distância do poder	do	Esta dimensão define até que ponto a pessoa menos poderosa numa sociedade aceita a desigualdade em poder e a considera como normal.
Aversão à incerteza	à	Esta dimensão define até que ponto os indivíduos de uma cultura ficam nervosos com situações que esses indivíduos percebem como desestruturadas, pouco claras ou imprevisíveis.

Individualismo versus Coletivismo	Esta dimensão indica se uma sociedade se preocupa mais consigo mesmo ou com o grupo como um todo.
Masculinidade versus Feminilidade	Refere-se em que medida o sexo (masculino-femenino) determina os papéis dos homens e das mulheres na sociedade.
Orientação Longo Prazo versus Curto Prazo	Esta dimensão, refere-se à orientação que se dá à vida no tempo, longo e curto prazo, quer dizer, se se vive para o futuro ou no passado e no presente.
Indulgência versus Restrição	Esta dimensão mede a capacidade de uma cultura para satisfazer as necessidades imediatas e os desejos pessoais dos seus membros.

Fonte: elaboração própria

Recentemente foi desenvolvido o Módulo de Pesquisa de Valores 2013 (VSM 2013) de Hofstede et al. (2010). O VSM 2013 é um questionário de 30 itens desenvolvido para se proceder à comparação de valores e sentimentos dos indivíduos de dois ou mais países ou, por vezes, regiões de países. O termo módulo significa que o questionário pode ser usado como parte de um instrumento maior comparando países em outros aspectos. A experiência de pesquisa mostrou que as respostas às 24 questões de conteúdo são influenciadas pela nacionalidade dos entrevistados. Como a relação é estatística, as amostras por país devem ser de tamanho suficiente. Um tamanho ideal para uma amostra homogénea é de 50 indivíduos. Não devem ser utilizados tamanhos de amostras inferiores a 20, uma vez que as respostas periféricas dos respondentes individuais afectarão indevidamente os resultados (Hofstede et al., 2010). Para medir os valores culturais são usadas várias perguntas para cada dimensão, a saber:

Para medir a distância do poder: *“Ter um chefe (superior direto) que respeite?”*; *“Ser consultado por seu chefe em decisões que envolvem o seu trabalho?”*; *“Quantas vezes, na sua experiência, os subordinados têm medo de contradizer seu chefe?”* e *“Uma estrutura de organização em que certos subordinados têm dois chefes deve ser evitada a todo o custo”*.

Para medir o índice do individualismo: *“Ter segurança no emprego?”*; *“Ter tempo suficiente para sua vida pessoal ou doméstica?”*; *“Ter um emprego respeitado pela sua família e amigos?”* e *“Fazer um trabalho interessante?”*

Para medir o índice de masculinidade: *“Ter pessoas agradáveis para trabalhar com você?”*; *“Obter reconhecimento por um bom desempenho?”*; *“Viver numa área desejável?”* e *“Ter oportunidades de promoção?”*

Para medir o índice de orientação a longo prazo: *“Fazendo um serviço a um amigo?”*; *“Economia (não gastar mais do que o necessário)”*; *“Como você está orgulhoso de ser um cidadão de seu país?”* e *“Os esforços persistentes são o caminho mais seguro”*

Para medir o índice à aversão à incerteza: *“Tudo somado, como você descreveria seu estado de saúde nestes dias?”*; *“Quantas vezes você se sente nervoso ou tenso?”*; *“Pode-se ser um bom gerente sem ter uma resposta precisa a cada pergunta que um subordinado pode levantar sobre o seu trabalho”* e *“Regras de uma empresa ou organização não deve ser quebrada - nem mesmo quando o empregado acha quebrar a regra seria no melhor interesse da organização”*

Para medir índice de indulgência: *“Realizando alguns desejos”*; *“Ter tempo livre para se divertir”*; *“Outras pessoas ou circunstâncias impedem você de fazer o que você realmente quer?”* e *“Você é uma pessoa feliz?”*

Assim, torna-se interessante fazer um estudo sobre as diferenças culturais que podem existir nos países para poder compreender melhor as pessoas, e o que as pessoas precisam para continuar a frente e também para poder relacionar-se entre elas. Conhecendo-se os seus valores culturais nos diferentes países será mais fácil poder ter e desenvolver desde relações pessoais até relações comerciais muito mais facilmente. A compreensão das diferentes culturas assume uma importância ainda maior com o fenómeno da globalização. A interdependência entre as nações, os mercados e as pessoas veio reforçar a visibilidade das culturas nacionais. As pessoas apercebem-se que a cultura existe quando são confrontadas com pessoas oriundas de outras culturas. A relação entre pessoas de culturas diferentes pode ser benéfica para ambas, numa perspectiva de compreensão da percepção do outro e da complementaridade das diferentes percepções, ou pode ser um fracasso, se a diferença de percepções conduzir à incompreensão e ao antagonismo (Ramalheira, 2013).

2.1.1 Diferenças culturais entre Espanha e Portugal

A Península Ibérica é composta por dois países: Espanha e Portugal, países estes que mantêm inúmeras relações económicas, sociais e territoriais e que, também, possuem diferenças a nível dos principais indicadores sociais e macroeconómicos, bem como culturais. A nível de indicadores sociais e macroeconómicos, Espanha tem uma população de 46.468.102 pessoas, a sua capital é Madrid e a moeda o Euro. Espanha é a economia número 14 por volume de PIB de 196 países a nível mundial. A dívida pública em 2015 foi de 1.073.189 milhões de euros, com uma dívida de 99,80% do PIB. A sua dívida per capita é de 23.106 euros por habitante. A última taxa de variação anual do IPC publicada em Espanha é de dezembro de 2016 e foi de 1,5%. O PIB per capita é um bom indicador da qualidade de vida e no caso de Espanha em 2015 foi de 23.200€ (Datos macro, 2017).

No caso de Portugal, este país tem uma população de 10.341.330 pessoas, a sua capital é Lisboa e também é o Euro a sua moeda. Portugal é a economia número 46 por volume de PIB de 196 países a nível mundial. A sua dívida pública em 2015 foi de 231.584 milhões de euros, com uma dívida de 129% do PIB, o que torna Portugal entre os países com mais dívida relativamente ao PIB. A sua dívida per capita é de 22.394€ por habitante. A última taxa de variação anual do IPC publicada em Portugal é de dezembro de 2016 e foi de 0,9%. O PIB per capita em 2015 foi de 17.300€ (Datos macro, 2017).

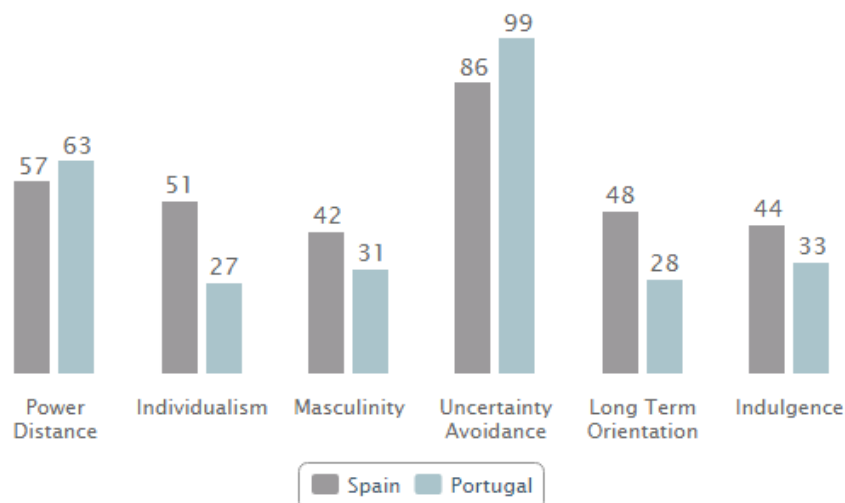
Tabela 2 – Dados Espanha e Portugal

	Espanha	Portugal
População	46.468.102 pessoas	10.341.330 pessoas
Moeda	Euro	Euro
Volume de PIB	Nº 14	Nº 46
Dívida pública	1.073.189€	231.584€
Divida do PIB	99,80%	129%
Divida per capita	23.106€	22.394€
Taxa de variação anual do IPC	1,5%	0,9%.
PIB per capita	23.200€	17.300€

Fonte: Datos Macro

Além das diferenças nos indicadores sociais e macroeconómicos entre Portugal e Espanha, na figura 1 podem ver-se as diferenças relativamente às dimensões culturais de Hofstede com referência a cada país.

Figura 1 – Dimensões culturais: Espanha e Portugal



1. **Distância ao poder:** Espanha apresenta uma pontuação de 57 e Portugal 63, pelo que se corresponde com o nível intermedio, quer dizer, que os dois países assumem uma posição semelhante e não apresentam grande diferença no que toca a este indicador.
2. **Individualismo versus Coletivismo:** Espanha com uma pontuação de 51 é mais coletivista, mas está num ponto médio, sendo que Portugal com 27 é claramente individualista. Isto pode ter vários significados, a saber, que os espanhóis se relacionam melhor com outras culturas do que os portugueses. Além de que para os espanhóis o trabalho em equipa é totalmente natural, sendo que os Portugueses preferem fazer um trabalho individual.
3. **Masculinidade versus Feminilidade:** tanto Espanha como Portugal têm uma baixa pontuação de masculinidade, os valores do feminismo são dominantes

relativamente à masculinidade, sendo por isso dominante fatores como a prestação de cuidados e a garantia de uma boa qualidade de vida.

4. **Aversão à incerteza:** Ambos os países têm uma alta aversão à incerteza, isto quer dizer que tanto em Portugal como em Espanha a sociedade tem receio das mudanças e que essas lhe causa stress, além de que preferem ter regras para que não aconteçam coisas imprevisíveis.
5. **Orientação Longo Prazo versus Curto Prazo:** Podemos observar uma pequena diferença entre os dois países, Espanha está mais próxima do termo médio e tem mais em conta o futuro e conseguindo assim mais inovações. Portugal, pelo contrario, a sua orientação é mais a curto prazo, o que significam que vivem o presente e respeitam mais as tradições.
6. **Indulgência versus restrição:** Ambos os países têm baixas pontuações sendo que isto significa que tendem ao cinismo e pessimismo. São sociedades restritivas.

Resumindo, pode observar-se que Espanha e Portugal são, essencialmente, países similares. Contudo, Espanha está mais perto de situações relacionadas com o futuro e mais individualista. Os valores que Hofstede determinou para a cultura portuguesa indicam que se trata de uma sociedade muito colectivista, que aceita bem a distância ao poder, com marcada feminilidade (valoriza mais as relações e os consensos), com uma grande aversão à incerteza e com orientação para o curto prazo (Ramalheira, 2013).

Portugal e Espanha têm uma longa tradição histórica de partilha de espaço e memórias relacionadas, movendo-se entre períodos históricos de convergência e momentos de divergências. As políticas comerciais dos dois países são marcadas pela integração de ambos os países na União Europeia, que permitiu a livre circulação de mercadorias, de pessoas, de serviços e de capitais. Além disso, as oportunidades futuras surgem da análise da proximidade geográfica e do seu impacto nas economias dos dois países. O avanço das linhas de investigação centradas em abordagens inovadoras para lidar com as tendências inseridas nos dados macroeconómicos entre Portugal e Espanha pode gerar resultados

importantes no que se refere ao conhecimento global dos indicadores comerciais e ao seu subsequente impacto no crescimento económico (Castro et al., 2015).

Tem-se estudado a influência da cultura em diferentes campos e áreas. Em particular, tem-se vindo a estudar a influência da cultura sobre as atitudes éticas (Franke & Nadler, 2008), sobre os incentivos dos gestores (Beer & Katz, 2003), ou sobre as questões de finanças internacionais e custos de trocas comerciais (Sander et al., 2016). Assim, o estudo de Beer e Katz (2003) citado por Ivars e Luna-Arocas, (2014) justificam diferenças nos incentivos entre países. As principais diferenças que Beer e Katz (2003) encontram residem na consideração dos incentivos no caso dos diretivos. Por regra, os executivos consideram que os bónus motivam, mas melhoram muito pouco o desempenho. Adicionalmente, o uso de bónus justifica-se pelo papel como motivadores de executivos. Conclui-se que os incentivos, como parte da retribuição, podem ser utilizados para reter e atrair executivos, sendo que se podem utilizar para motivar, mas com muitas limitações (Beer & Katz, 2003).

Por outro lado, Sander e colegas (2016) demonstram que as diferenças culturais constituem um importante custo do comércio e tem que ter em conta já que podem ser como fronteiras para as finanças internacionais. Os efeitos da cultura são baseados em dificuldades e problemas que surgem nas relações interpessoais reais (Burtch, et al. 2014). As experiências positivas com o euro antes de 2008 reduziu o impacto das diferenças culturais. No entanto, as fronteiras culturais claramente têm ressurgido durante as crises financeiras e têm contribuído para uma reconfiguração da geografia da banca internacional na Europa. Estas diferenças culturais não estão limitadas a operações envolvendo empresas (Sander et al., 2016).

O núcleo da cultura é construído por valores, que por sua natureza são invisíveis, muitas vezes inconscientes, e difíceis de formular. A hierarquia de valores não é fácil de descobrir. Cada indivíduo tem a sua própria hierarquia de valores, mas vivendo em sociedade partilha valores comuns com outras pessoas no processo que permite formular grupos. Assim, diferentes culturas emanam do indivíduo pela sua pertença a diferentes grupos. Entre muitos modelos que descrevem e medem a cultura, o modelo de Hofstede e a sua escala de valores culturais é um dos mais utilizado. A ideia básica do modelo foi medir a diferença de valores preferenciais entre diferentes culturas nacionais. O Value Survey Module (VMS) 2013 é projetado para comparar a cultura nacional entre os diferentes países (Jakubczak & Rakowska, 2014).

2.2 *Love of Money* (Amor ao dinheiro)

O dinheiro tem um papel significativo na vida das pessoas, mas tem-se dado pouca atenção e estudo, em termos experienciais, aos fundamentos psicológicos do dinheiro. Conceitos relacionados com o dinheiro têm sido estudados na psicologia, na sociologia, na comercialização, na antropologia e nas ciências da saúde (Vohs et al., 2008).

Tang e colegas (2006) examinaram os diferentes significados que são atribuídos ao dinheiro e definiram o *Love of Money* (amor ao dinheiro), conceitualmente, como as atitudes subjetivas e positivas em relação ao dinheiro com componentes afetivos, comportamentais e cognitivos. Na década de 90, Tang (1992) introduziu o conceito do amor ao dinheiro desenvolvendo a Escala Ética do Dinheiro. O autor identificou atitudes positivas e negativas para com o dinheiro, como a satisfação que deriva da utilização do mesmo, a obsessão com o dinheiro e o poder, assim como a gestão do dinheiro e o amor-próprio. De acordo com Locke (1969), citado por Luna-arocas e Tang (2004), entende-se que o *Love of Money* não representa necessariamente as necessidades de uma pessoa, mas sim, os seus desejos que podem variar dependendo dos valores intrínsecos e distintos de pessoa para pessoa. “O conceito da necessidade refere-se às exigências reais do bem-estar de um organismo, enquanto o valor representa o que uma pessoa na realidade e em termos concretos procura ganhar, guardar e/ou considera benéfico” (Locke 1969 citado por Luna-Aroucas e Tang, 2004). Segundo Bandura et al. (2011) o dinheiro é como um motivador que impulsiona as pessoas a atuar de forma proactiva, muda as suas vidas e tem locus de controlo interno e auto eficiência.

A atitude das pessoas frente ao dinheiro pode servir como o seu "marco de referência" no qual eles examinam as suas vidas diárias. O conceito de “*Love of Money*” centra-se em chegar a ser rico, estar muito motivado e ter êxito (Tang, 1992). Como consequência disso, os grandes consumidores de “*Love of Money*” com experiências positivas na fabricação do dinheiro e gestão do seu dinheiro com cuidado pode chegar a ser mais confiante na consecução dos seus objetos e ter optimismo financeiro (Tang & Tang, 2012). O amor ao dinheiro pode representar um resumo das experiências de vida adquiridas através do seu processo de socialização e pode mudar com o tempo. No princípio da carreira, tem-se muito pouco ou nada, em termos materiais e de posses. Precisar-se-á de dinheiro ao longo do tempo, para comprar uma nova casa ou carro,

umentar a família, etc. É, portanto, uma questão importante e necessária aos indivíduos e, em especial, na sua relação com a qualidade de vida.

O amor ao dinheiro foi recentemente defendido como uma variável psicológica importante em ambientes de negócio (Elias, 2013). O amor ao dinheiro conduz à redução das percepções éticas em situações de negócio (Wong, 2008) e afeta a satisfação do trabalho, o volume de vendas do empregado, bem como a qualidade total de vida (Tang et al., 2008).

Os investigadores têm dedicado atenção ao Love of Money e vários estudos têm vindo a ser realizados por Tang, que, com os seus colaboradores têm estudado diferentes amostras como o caso dos EUA (Tang et al., 2016), EUA- Espanha (Luna-Arouca & Tang, 2004), China (Tang & Cheng, 2007). A partir dos estudo antes mencionado, com diferentes amostras de estudantes universitários, pequenos empresários e professores, foram identificados quatro perfis: (1) adoradores em conseguir dinheiro, (2) admiradores descuidados de dinheiro, (3) administradores apáticos de dinheiro, e (4) indivíduos com repulsa ao dinheiro.

As pessoas definidas como adoradoras do dinheiro possuem atitudes mais positivas, demonstram respeito e admiração pelo dinheiro por considerá-lo resultado do sucesso; antes de mais, são pessoas que fazem um planeamento cuidadoso do seu orçamento. De forma semelhante, as pessoas consideradas admiradoras descuidadas também possuem atitudes positivas e apreciam o dinheiro enquanto resultado do sucesso e êxito, porém não têm um planeamento cuidadoso do orçamento. As pessoas com atitudes mais neutras são denominadas como administradoras apáticas; elas não avaliam o dinheiro de forma positiva nem negativa, tendo uma satisfação intrínseca, hábitos de consumo mais simplistas por se deterem ao básico. Por fim, as pessoas com atitudes mais negativas são definidas como avessas ao dinheiro, uma vez que não o consideram uma virtude de êxito e sucesso, tendo uma visão negativa e pecaminosa do dinheiro (Pimentel & Milfont, 2012).

Já o estudo de Luna-Aroucas e Tang (2004), numa amostra de professores espanhóis e americanos, utilizaram uma escala do amor ao dinheiro com cinco Fatores: *orçamento* (o qual enfatiza se o dinheiro é usado cuidadosamente e com prudência ou não), *maldade* (mede a noção de que o amor ao dinheiro é a razão do mal. As pessoas com grande amor ao dinheiro tendem a ter um baixo compromisso organizacional, o que leva a comportamentos não éticos), *equidade* (está relacionado com o património líquido interno e individual, em que a equidade interna lida com os diferenciais de remuneração em

diferentes hierarquias organizacionais; aqueles que têm deveres e responsabilidades mais difíceis e importantes devem ser melhor pagos do que aqueles que não as têm), *sucesso* (revela a noção de que o dinheiro é um sinal do seu sucesso) e *motivador* (refere-se a como o dinheiro irá atuar para alguém ou algo). Constatou-se que os admiradores descuidados de dinheiro são menos autodeterminados e são extrinsecamente satisfeitos. Esses estão mais preocupados com as recompensas, pelo que o dinheiro será um grande motivador e ressaltam que podem cair em comportamentos antiéticos. Já os adoradores em conseguir dinheiro consideram o dinheiro como um símbolo de sucesso e motivação, além disso cuidam do dinheiro em medida do status que o dinheiro pode trazer. Esses têm maior ética no trabalho e trabalham melhor dentro de um sistema de recompensas que os leva a um melhor desempenho.. No caso dos administradores apáticos ao dinheiro, estes são mais autodeterminados pelo que não fazem as coisas pelo dinheiro e sim pela satisfação que lhes proporciona. Por fim, os indivíduos com repulsa ao dinheiro vêem o dinheiro como símbolo de maldade, já que não serve como motivador e pode refletir em atitudes negativas. Para esses, o dinheiro não proporciona nada de bom neles.

No estudo de Elias (2013), a maioria dos estudantes de gestão (80%) são admiradores de dinheiro, e são as pessoas que admiram o dinheiro mas não acham que tenha consequências positivas; pouco mais de metade dos estudantes eram adoradores do dinheiro, que admiram o dinheiro e têm uma atitude positiva perante o dinheiro. Concluiu-se que os estudantes de gestão dão muita importância à elaboração de orçamentos, mesmo os estudantes com mais idade, possivelmente devido às suas experiências de vida. Já no caso dos estudantes adultos, esses também são menos propensos a utilizar o dinheiro como uma medida de êxito, muito provavelmente devido à sua maturidade e perspectiva global sobre a vida (Elias, 2013).

O género também tem sido uma importante variável e alguns autores têm analisado a influência do género nas atitudes e valorização que homens e mulheres têm sobre o dinheiro. Neste sentido, Richins e Rudmin (1994), citados por Vivien et al., (1997), propõem que o dinheiro para os homens representa poder e concede um significado de comparação e valorização maior do que as mulheres; No entanto em ambos os grupos o dinheiro é fortemente reconhecido como uma forma de se libertar, especialmente quando se vivem dificuldades financeiras (Vivien et al., 1997). Os homens estão muito obcecados com a realização, enquanto as mulheres preocupam-se em organizar adequadamente o seu dinheiro, o que sugerem uma tentação refletida para os homens e uma tentação impulsiva

para as mulheres (Lemrová et al., 2014). Também foi estudado que o dinheiro recompensa quando se finaliza com êxito uma tarefa, o que significa que o dinheiro segue os esforços do desempenho (Vohs et al., 2008). Contudo, tem de se ter em conta que não devemos motivar só com o dinheiro ou admitindo-o como principal elemento motivacional (Ivars & Luna-Aroucas, 2015).

2.3 Relação entre Cultura e Love of money

Existe investigação aplicada a diferentes contextos culturais como são o caso dos estudos de Du e Tang (2005) que utilizou uma amostra da China, o caso de Luna Arocas e Tang (2004) que usaram uma amostra espanhola e americana, ou Tang (2006) que estudou o caso dos EUA. Contudo ainda urge investigar mais realidades culturais. Pouca ou nenhuma pesquisa existe no contexto chinês, um contexto mais coletivista do que individualista, sobre as diferenças de género no amor ao dinheiro (Du & Tang, 2005). As pessoas na China podem ser consideradas mais colectivas do que individualistas. Por um lado, é plausível que os estudantes chineses do sexo masculino possam valorizar o dinheiro mais do que suas contrapartes femininas, seguindo a literatura norte-americana. Por outro lado, os chineses podem considerar os tópicos relacionados com o dinheiro como um tabu e tentarem não revelar suas verdadeiras verdades em relação ao dinheiro. Assim, pouca diferença no amor ao dinheiro pode ser detectada. Foi analisada uma amostra de jovens estudantes na casa dos 21 anos. À medida que esses estudantes se formam na universidade e entram no mercado de trabalho, especulam que sua experiência de trabalho e dinheiro (rendimento) proveniente de seus empregos, de alguma forma, modificam o significado do dinheiro e a importância do dinheiro em suas vidas. Uma explicação plausível deste estudo é que os estudantes de negócios têm uma tendência significativamente maior de considerar o dinheiro como um motivador do que os estudantes de Psicologia. O dinheiro é a principal força motriz para muitas ações. Isso pode aumentar a tendência dos estudantes de negócios a usar estratégias manipuladoras que, por sua vez, podem levar a uma forte propensão a se encaixar em comportamentos antiéticos (isto é, o Mal). Estudantes de psicologia, por outro lado, têm uma tendência comportamental baixa e são menos propensos a tomar ações do que estudantes de negócios em relação ao dinheiro. Assim sendo, os estudantes de

Psicologia com um elevado amor ao dinheiro podem pensar fortemente sobre o possível uso de estratégias manipulativas (maquiavelismo).

Já no estudo realizado com empregados nos Estados Unidos, Tang (2006) concluiu que a importância do dinheiro terá impactos diferentes sobre o salário e a satisfação de vida para os empregados da empresa e de parte da empresa. É plausível que o amor das pessoas pelo dinheiro também possa mudar ao longo do tempo.

No presente estudo, para poder ver se o amor ao dinheiro tem alguma relevância em Portugal e Espanha. Tem-se por base a teoria das expectativas de Vroom, já que é importante ver como as pessoas a partir das suas expectativas atuam de uma maneira ou de outra. A teoria das Expectativas é conhecida como uma das muitas teorias que procuram explicar as motivações humanas. Foi desenvolvida, inicialmente, pelo psicólogo Victor H. Vroom em 1964. Segundo Vroom (1964), o processo de motivação deve ser explicado em função dos objetivos e das escolhas de cada pessoa e das suas expectativas em atingir esses mesmos objetivos. Portanto, a Teoria das Expectativas é o meio para medir o grau de satisfação do talento humano da organização, já que como afirma Vroom, (1964), esta teoria baseia-se no facto de que o indivíduo tende a atuar de certa forma com base na expectativa de que depois do facto se irá obter um determinado resultado bem como no atractivo que esse resultado terá para o indivíduo. A partir da teoria de Vroom entende-se que um objecto pode ter valor intrínseco, de dificuldade, instrumental e extrínseco. Deve-se dar mais importância ao valor extrínseco, já que a sua importância radica em gerar o prazer de receber consequências tangíveis como o dinheiro, sobre tudo quando o dinheiro funciona como “instrumento” para obter resultados desejáveis (Vroom, 1964).

Esta teoria estabelece que as pessoas tomam as suas decisões e atuam segundo o que esperam como recompensa, ao esforço realizado. Isto quer dizer que este esforço tem que ser suficiente para que produza o maior benefício possível. A importância do que se deseja depende do valor psicológico que a pessoa concede ao resultado e da sua força motivadora, já que é o grau de expectativas que decide se o sujeito se irá empenhar para alcançar as suas recompensas (Marrugo & Perez, 2012).

Torna-se, portanto, importante analisar com muito cuidado as dimensões dos valores atribuídos a uma compensação que se atribuí aos indivíduos, já que a compensação é um dos fatores que influencia na motivação (Vroom, 1964). Por exemplo, um jovem trabalhador pode atribuir enorme valor ao aumento de salário, mas pelo facto de que esse aumento lhe vai permitir que se case, que compre uma casa, um carro ou que realize um projecto almejado. Isso mostra que o processo de motivação deve ser explicado em função

dos objectivos e varia de indivíduo para indivíduo, em função de seus objetivos pessoais e das expectativas em atingir esses mesmos objetivos (Souza & Silva, 2012).

Os indivíduos que são estudantes valorizam um bom salário como primeiro Fator motivador, em 67,9% dos casos, sendo o salário também o primeiro Fator para que aceitem o trabalho (Ivars & Luna-Arocas, 2014). Também o género foi estudado e os autores Ivars e Luna-Arocas (2014) concluíram que 76% dos homens e 61% das mulheres pontua a retribuição no primeiro lugar. No fator que se destacava em relação à retribuição para aceitar o trabalho, 50% dos homens escolheram um bom salário enquanto no caso das mulheres a cifra descia até 39%. Também concluíram que o ano do curso condiciona significativamente a estrutura motivacional dos estudantes já que enquanto 80% dos alunos de licenciatura pontuam um bom salário como primeiro Fator motivador, no mestrado só 54% dos estudantes o valoriza em primeiro lugar passando a valorizar também outros Fatores como a possibilidade de promoção ou a estabilidade laboral (Ivars & Luna-Arocas, 2015).

É possível que possa existir certa relação em que as pessoas queiram conseguir um certo nível de poder pelo que estão mais motivados para conseguir ganhar mais dinheiro, por isso têm expectativas para poder chegar a esse poder. Como visto anteriormente, para alguns, o dinheiro é um motivador. Pode levar os indivíduos a agir, alcançar seus objetivos e aumentar o pagamento (Locke et al., 1980 citado por (Luna-Arocas & Tang, 2014)). Os indivíduos motivam-se com recompensas financeiras dependendo do significado que atribuem ao dinheiro (Luna-Arocas & Tang, 2004) e vêem o dinheiro como um motivador e um sinal de sucesso (Tang & Chiu, 2003). Assim, é portanto expectável que os valores materiais conduzam ao seu desejo de serem ricos e terem dinheiro abundante.

Por outro lado, a “necessidade” de querer ter abundante dinheiro pode resultar em atos anti-éticos (Tang et al., 2015) e que ao assumir o poder, o qual está distribuído de forma desigual, podem realizar-se os actos que desejem sem ter em conta o resto de indivíduos, apenas procurando o seu próprio benefício (Hofstede, 2001). Adicionalmente, também se constata que países com elevada distância ao poder tendem a ser mais violentos (Bañas, 2012).

H1: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Motivador.

H2: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Maldade.

Observa-se, tanto em Espanha como em Portugal, que como em todas as sociedades, a maioria das instituições é constituída por homens (Ramalheira, 2013). Estas sociedades onde existe uma diferenciação dos géneros são representadas por mentalidades agressivas e são sociedades de desempenho, mesmo nos valores das mulheres. Os adjetivos masculinos e femininos são, portanto, utilizados por Hofstede (1980) num sentido relativo, fazendo referência ao papel social determinado pela cultura. Deve ter-se em conta que algumas sociedades existe uma diferenciação grande entre os dois géneros, onde as mulheres têm funções de cuidar e educar e os homens têm um papel mais assertivo. Por outro lado, existem outras sociedades onde quase não existe diferenciação social entre os dois géneros, em que as mulheres assumem posições mais assertivas se quiserem mas o mais comum é que os homens assumam papéis mais modestos e orientados para o relacionamento, incutem nas suas instituições uma mentalidade orientada para a qualidade de vida. Tornam-se assim sociedades de bem-estar nas quais cuidar dos seus membros, mesmo dos mais fracos, é importante tanto para as mulheres como para os homens (Ramilheira, 2013).

Como afirma Ramalheira (2013) os valores das mulheres diferem menos entre as diferentes sociedades do que os valores dos homens, e também os valores dos homens podem variar significativamente de um país para o outro, desde muito assertivo e competitivo, e conseqüentemente muito diferentes dos das mulheres, até modesto e carinhoso, aproximando-se assim dos valores das mulheres. Assim, numa sociedade mais masculinizada, os valores dos homens e das mulheres apresentam maiores diferenças no que numa sociedade mais feminina, onde os valores de ambos os sexos se encontram mais próximos.

Traços masculinos incluem assertividade, materialismo ou sucesso material, egocentrismo, poder, força e realizações individuais (Hofstede, 2001). A desonestidade não é apenas um fenómeno do mundo real a vários níveis, mas também uma construção psicológica culturalmente definida, em que direta ou indiretamente a desonestidade se relaciona com os ganhos financeiros pessoais e de dinheiro (Tang et al., 2015). A relação entre amor ao dinheiro e desonestidade pode variar de uma cultura para outra, pelo que se torna importante investigar essa questão em um grande estudo multicultural usando um modelo teórico de vários níveis (Tang et al., 2015). No resultado do estudo de Tang e colegas (2015) foi concluído que nas sociedades onde abunda o dinheiro, riqueza, recursos

e oportunidades, devido ao efeito abundante, as pessoas desenvolvem um alto sentido de inveja em relação aos mais ricos. Quando faltam as questões éticas na organização, muitos gestores com elevado amor ao dinheiro não conseguem resistir às tentações, tendo a intenção de fazer atos maliciosos. Para os indivíduos em altos cargos e com baixos valores éticos, pode desenvolver-se maior corrupção e desonestidade. Conforme Luna-Arocas e Tang (2014) no seu estudo, quando os funcionários são bem pagos, eles serão capazes de se concentrarem menos no dinheiro e concentrarem-se mais nas tarefas. Se alguém é não pago adequadamente, então, poderá ter um forte sentimento de injustiça, e se envolver em comportamentos antiéticos. É por isto que é possível relacionar os conceitos de maldade e sucesso junto à masculinidade, já que como se pode observar na literatura, as culturas mais masculinas podem ter comportamentos antiéticos, e podem atuar de formas que não sejam as melhores para conseguir um sucesso pessoal. Para estas culturas os ganhos de dinheiro e os ganhos materiais são muito importantes (Hofstede, 2001).

H3: A masculinidade influencia positivamente o Fator maldade.

H4: A masculinidade influencia positivamente o Fator Sucesso.

Conceitos partilhados numa determinada cultura podem não ser aceitáveis numa outra cultura. O mesmo se passa quando examinamos o amor ao dinheiro dos indivíduos em diferentes culturas e, portanto, com diferentes dimensões culturais. As culturas coletivistas valorizam os grupos fortes e coesos, enquanto as sociedades individualistas enfatizam a liberdade individual (Hofstede & Bond, 1988 citado em Du & Tang, 2005). Pesquisas mostram que, numa cultura colectivista, as pessoas prestam atenção às interações com seus companheiros humanos e membros de grupos ou comunidades, consideram o bem-estar do grupo em relação ao seu próprio bem-estar individual e devem exercer modéstia na descrição das realizações e manter o autocontrole (Tang et al., 2000). Como foi visto no estudo de ...os indivíduos quando lhes dão autoridade para exercer por si mesmo olham pelo seu próprio bem e em poder conseguir melhores coisas para eles mesmo, já que por natureza humana as pessoas podem abusar do seu poder para seu próprio bem, aumentar ou seu sucesso em definitiva. Esta pressão intensa para ser bem sucedido pode muito bem empurrá-los a assumir mais riscos e se envolver em comportamento antiético (Choet et al., 2011).

Assim, é expectável que exista uma relação entre o individualismo que existe nas diferentes culturas e o sucesso.

H5: O individualismo influencia positivamente o Fator Sucesso.

3. Metodologia

3.1. Amostra

Os dados foram recolhidos por questionário on-line em Portugal e Espanha entre Janeiro e Fevereiro de 2017. Os questionários foram enviados para uma amostra por conveniência não-aleatória a indivíduos portugueses e espanhóis sendo recolhidos um total de 613 questionários válidos: 215 respostas de indivíduos portugueses e 398 respostas de indivíduos espanhóis.

O questionário inclui uma nota introdutória, onde se identifica a investigadora e a natureza do estudo. Nesta nota também se inclui a duração prevista do preenchimento, ressalva-se que não existem respostas certas nem erradas e que estas são completamente anónimas e confidenciais, destinadas apenas a tratamento estatístico. O questionário foi elaborado partindo de uma tradução cuidada e adequada ao público alvo, com uma escolha ponderada das palavras; houve ainda cuidado com os aspetos gráficos da apresentação do questionário.

3.2. Variáveis

O presente estudo usou as variáveis e constructos da escala Amor ao Dinheiro (Love of Money Scale) com 15 itens e 5 fatores de Luna-Arocas e Tang (2004). Esta escala já foi anteriormente utilizada e validada em Espanha, um país europeu e ibérico tal como o nosso estudo; foram utilizadas, também, as variáveis e constructos da escala VSM2013 (Values Survey Module) com 24 itens (30 com variáveis de caracterização da amostra) e 6 fatores de Hofstede et al. (2010), conforme Anexo 1. No presente estudo também foram

recolhidas variáveis demográficas com o intuito de melhor caracterizar a amostra (eg. Género, idade, entre outros).

Relativamente à escala Love of Money, esta tem 5 Fatores e 15 itens no total. o fator Orçamento é composto por 4 itens: *“Eu orçamento o meu dinheiro muito bem”*; *“Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente”*; *“Eu pago as minhas contas imediatamente de forma a evitar juros ou multas”*; *“Eu faço planeamento financeiro para o futuro”*; o fator Maldade é composto por 4 itens: *“O dinheiro corrompe as normas éticas e os padrões de conduta”*; *“As pessoas praticam atos antiéticos para maximizar os seus ganhos monetários”*; *“O dinheiro é mau”*; *“O amor pelo dinheiro é a raiz do mal”*; o fator Equidade é composto por 3 itens; *“As pessoas que desempenham o mesmo trabalho devem ser pagas igualmente”*; *“As pessoas que desempenham o mesmo trabalho devem ser pagas com base no mérito (equidade)”*; *“Um trabalho que seja de nível inferior, com pouca responsabilidade, deve ser pago inferiormente”*; o fator Sucesso é composto por 2 itens *“O dinheiro é um símbolo do sucesso”*; *“O dinheiro representa o que alguém alcança”*; o último e quinto fator é o fator motivador e é composto por 2 itens *“O dinheiro é um motivador”*; *“Eu estou motivado para trabalhar arduamente pelo dinheiro”*. O item 9 é de escala revertida.

Relativamente à escala VSM 2013 ela é composta por 6 fatores e 24 itens, a saber: distância do poder: *“Ter um chefe (superior direto) que respeite?”*; *“Ser consultado por seu chefe em decisões que envolvem o seu trabalho?”*; *“Quantas vezes, na sua experiência, os subordinados têm medo de contradizer seu chefe?”* e *“Uma estrutura de organização em que certos subordinados têm dois chefes deve ser evitada a todo o custo”*.

Para medir o índice do individualismo: *“Ter segurança no emprego?”*; *“Ter tempo suficiente para sua vida pessoal ou doméstica?”*; *“Ter um emprego respeitado pela sua família e amigos?”* e *“Fazer um trabalho interessante?”*

Para medir o índice de masculinidade: *“Ter pessoas agradáveis para trabalhar com você?”*; *“Obter reconhecimento por um bom desempenho?”*; *“Viver numa área desejável?”* e *“Ter oportunidades de promoção?”*

Para medir o índice de orientação a longo prazo: *“Fazendo um serviço a um amigo”*; *“Economia (não gastar mais do que o necessário)”*; *“Como você está orgulhoso de ser um cidadão de seu país?”* e *“Os esforços persistentes são o caminho mais seguro”*

Para medir o índice à aversão à incerteza: *“Tudo somado, como você descreveria seu estado de saúde nestes dias?”*; *“Quantas vezes você se sente nervoso ou tenso?”*; *“Pode-se ser um bom gerente sem ter uma resposta precisa a cada pergunta que um subordinado pode levantar sobre o seu trabalho”* e *“Regras de uma empresa ou organização não deve ser quebrada - nem mesmo quando o empregado acha quebrar a regra seria no melhor interesse da organização”*

Para medir índice de indulgência: *“Realizando alguns desejos”*; *“Ter tempo livre para se divertir”*; *“Outras pessoas ou circunstâncias impedem você de fazer o que você realmente quer?”* e *“Você é uma pessoa feliz?”*

Para poder estudar as diferenças entre ambos os países, foram realizados cálculos iniciais a partir das instruções no VSM 2013. Para cada dimensão existe um cálculo necessário, a saber:

- **Média Pergunta Nº X** = $(N^{\circ}1 = 1 + N^{\circ}2 = 2 + N^{\circ}3 = 3 + N^{\circ}4 = 4 + N^{\circ}5 = 5) / n^{\circ}$ total de questionários.

Depois foram calculadas as dimensões por as seguintes equações:

- **Distância ao Poder:** $35(\text{média}7 - \text{média}2) + 25(\text{média}20 - \text{média}23) + \text{Constante}(\text{dp})$
- **Individualismo:** $35(\text{média}4 - \text{média}1) + 35(\text{média}9 - \text{média}6) + \text{Constante}(\text{ind})$
- **Masculinidade:** $35(\text{média}5 - \text{média}3) + 35(\text{média}8 - \text{média}10) + \text{Constante}(\text{masc})$
- **Aversão à incerteza:** $40(\text{média}18 - \text{média}15) + 25(\text{média}21 - \text{média}24) + \text{Constante}(\text{avers})$
- **Orientação a longo prazo:** $40(\text{média}13 - \text{média}14) + 25(\text{média}19 - \text{média}22) + \text{Constante}(\text{orie})$
- **Indulgência:** $35(\text{média}12 - \text{média}11) + 40(\text{média}17 - \text{média}16) + \text{Constante}(\text{indul})$

C (X) é uma constante (positiva ou negativa) que depende da natureza das amostras; Não afeta a comparação entre países. Ele pode ser escolhido pelo usuário para mudar suas pontuações de cada dimensão para valores entre 0 e 100 (Hofstede et al., 2010). Neste caso foram omitidas porque como disse Hofstede não afeta a comparação entre países.

3.3. Caracterização da amostra

O presente estudo teve por base 613 respostas válidas. Quanto à composição da amostra, constata-se que dos 613 inquiridos, 35,1 % são do género masculino e 64,9% do género feminino; em Espanha encontramos 67,8% de mulheres e 59,5% em Portugal, pelo que predomina a população masculina

Tabela 3 - Género

	Género	
	Feminino	Masculino
Global	64,9%	35,1%
Espanha	67,8%	32,2%
Portugal	59,5%	40,5%

A amostra foi feita a pessoas desde os 20 anos, onde a percentagem maior que existe é no intervalo dos 25-29, totalizando 21% da amostra. Em Espanha a maior percentagem de respondentes encontra-se no grupo dos 40-49 e em Portugal no rango dos 25-29 com um 25,1% quase ¼ da população respondente portuguesa encontra-se em este patamar.

Tabela 4 – Idade

	Idade						
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	Mais de 60
Global	15%	21%	8,6%	16,5%	18,3%	11,6%	9%
Espanha	10,3%	18,8%	6,3%	17,6%	19,8%	14,3%	12,8%
Portugal	23,7%	25,1%	13%	14,4%	15,3%	6,5%	1,9%

A amostra com maior percentagem é de indivíduos com licenciaturas que totaliza 38,8% seguidamente de 17,5% que possuem mestrado. Portugal também tem um 47,4% de indivíduos com licenciatura, quase a metade dos respondentes, seguidamente de 16,3% com mestrado. Em Espanha, continua os licenciados em primeiro lugar com um 34,2% seguidos dos indivíduos com curso profissional com um 19,8%.

Tablea 5 - Habilitações

	Habilitações					
	Ensino Básico	Ensino Secundario	Curso Profissional	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Global	8,3%	12,4%	16,8%	38,8%	17,5%	6,2%
Espanha	11,1%	11,8%	19,8%	34,2%	18,1%	5%
Portugal	3,3%	13,5%	11,2%	47,4%	16,3%	8,4%

Tabela 6 – Estatística descritiva para escala LOM

	Media			Desvio padrão		
	GL	ES	PT	GL	ES	PT
Factor Orçamento						
Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.	2,481	2,606	2,251	1,0090	1,0683	0,8440
Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.	2,326	2,317	2,344	1,0087	1,0433	0,9436
Eu pago as minhas contas imediatamente de forma a evitar juros ou multas.	1,563	1,530	1,623	,9207	0,9270	0,9081
Eu faço planeamento financeiro para o futuro.	2,496	2,595	2,312	1,0658	1,1377	0,8916
Factor Maldade						
O dinheiro corrompe as normas éticas e os padrões de conduta.	2,312	2,264	2,400	1,1472	1,1481	1,1430
As pessoas praticam atos antiéticos para maximizar os seus ganhos monetários.	2,026	1,947	2,172	0,9715	0,9679	0,9634

O dinheiro é maléfico.	3,240	3,402	2,940	1,2418	1,2249	1,2194
O amor pelo dinheiro é a raiz da maldade.	2,874	2,897	2,833	1,2055	1,1969	1,2228
Factor Equidade						
As pessoas que desempenham o mesmo trabalho devem ser pagas igualmente (igualdade).	1,997	1,714	2,521	1,2314	1,1080	1,2782
As pessoas que desempenham o mesmo trabalho devem ser pagas baseando-se no mérito (equidade).	1,819	1,912	1,647	0,9991	1,0833	0,7947
Um trabalho que seja de nível inferior, com pouca responsabilidade, deve ser pago inferiormente.	2,670	2,648	2,712	1,0857	1,1004	1,0593
Factor Sucesso						
O dinheiro é um símbolo do sucesso.	3,059	3,106	2,972	1,1812	1,2613	1,0135
O dinheiro representa o que cada um alcança.	3,476	3,525	3,386	1,1750	1,2142	1,0958
Facto Motivador						
O dinheiro é um motivador.	2,096	2,171	1,958	0,8238	0,8582	0,7382
Eu estou motivado para trabalhar arduamente pelo dinheiro.	2,635	2,636	2,633	0,9968	1,0458	0,9016

Tabela 7 – Estatística descritiva para escala VSM

	Media			Desvio padrão		
	GL	ES	PT	GL	ES	PT
Distância ao Poder						
Ter um chefe (superior direto) que respeite	2,057	2,246	1,707	1,0008	1,0550	0,7810
Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões envolvendo o seu trabalho	1,886	1,967	1,735	0,7754	0,7784	0,7485
Na sua experiência, qual a frequência com que os subordinados têm medo de contradizer o chefe (no caso dos estudantes, o professor)?	3,023	3,269	2,567	0,8399	0,7172	0,8614
Uma estrutura organizacional em que alguns subordinados têm dois chefes é de evitar a todo o custo	2,501	2,470	2,558	1,0284	1,0226	1,0390
Masculinidade						
Ser reconhecido por bom desempenho	1,605	1,701	1,428	0,7843	0,8568	0,5906
Ter pessoas agradáveis com quem trabalhar	1,551	1,523	1,605	0,6412	0,6334	0,6535
Viver numa área desejada	2,206	2,430	1,791	0,9446	0,9275	0,8304
Ter possibilidades de promoção	1,923	2,060	1,670	0,9015	0,8901	0,8689
Individualismo						
Ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar	1,419	1,417	1,423	0,6174	0,5997	0,6502
Ter segurança no emprego	1,574	1,573	1,577	0,7297	0,7193	0,7503
Ter um trabalho respeitado pela sua família e amigos	2,429	2,530	2,242	1,0449	1,0469	1,0172
Fazer um trabalho interessante	1,545	1,538	1,558	0,6392	0,6287	,6593
Aversão à incerteza						
Com que frequência se sente	2,842	2,842	2,842	0,6808	0,6209	0,7813

nervoso ou tenso no seu trabalho?						
Genericamente e em termos gerais, como descreve o seu atual estado de Saude?	2,152	2,163	2,130	0,8053	0,8314	0,7561
Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele	2,171	2,068	2,363	0,8847	0,7890	1,0132
As regras de uma empresa ou organização Nao devem ser desrespeitadas - nem mesmo quando o empregado acha que desrespeitá-las beneficiaria a empresa ou organização	2,687	2,721	2,623	1,0161	1,0212	1,0058
Orientação a longo prazo						
Ser generoso para com as outras pessoas	1,881	1,882	1,879	0,6982	0,6908	0,7132
Simplicidade (Nao gastar mais do que o necessário)	2,220	2,399	1,888	0,8257	0,8085	0,7529
Qual é o seu grau de orgulho por ser cidadão do seu país?	2,297	2,291	2,307	1,1743	1,2336	1,0584
Os esforços persistentes são o modo mais seguro de obter resultados	1,935	1,867	2,060	0,7599	0,7237	0,8094
Indulgência						
Moderação: ter poucos desejos	2,506	2,369	2,758	0,8977	0,8288	0,9653
Manter tempo livre para diversão	1,708	1,686	1,749	0,7033	0,7058	0,6986
É uma pessoa feliz?	2,082	2,116	2,019	0,6690	0,6671	0,6695
As outras pessoas ou as circunstâncias impedem-no de fazer o que realmente quer?	3,024	3,018	3,037	0,6962	0,6444	0,7845

3.4. Aperfeiçoamento das variáveis

3.4.1. Teste de confiabilidade

A análise da consistência interna de uma escala permite-nos aferir a fiabilidade dos itens utilizados na medição de determinado fator da variável que se propõe medir. De todas as diferentes medidas que fornecem estimativas do grau de consistência de uma escala salienta-se o Alfa de Cronbach. O Alpha de Cronbach é a média de todos os coeficientes que resultam das diferentes formas de dividir os itens da escala. O valor do Alpha de Cronbach pode variar entre 0 e 1, sendo que valores abaixo de 0,5 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Maroco, 2014). Neste estudo analisou-se a confiabilidade dos constructos de cada uma das hipóteses, a saber: H1: Distância ao poder e Fator Motivador; H2: Distância ao poder e Fator Maldade; H3: Masculinidade e Fator Maldade; H4: Masculinidade e Fator Sucesso; H5: Individualismo e Fator Sucesso. Os valores do Alfa de Cronbach devem ser analisados de acordo com a Tabela 1 abaixo indicada, segundo Pereira e Patrício (2013).

Tabela 8 – Qualidade Alfa Consistência Interna

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
1 – 0,90	Muito boa
0,70 – 0,90	Boa
0,60 – 0,70	Aceitável
0,50 – 0,60	Fraca
< 0,50	Inaceitável

Constructos utilizados nas hipóteses

H1: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Motivador.

Ao realizar o teste de confiabilidade da dos constructos Motivador e Distância ao poder, foi observado que existiam alguns valores das correlações de item total corrigido inferiores a 0,250, razão pela qual esses foram eliminados.

Distância ao poder

- 20 - Na sua experiência, qual a frequência com que os subordinados têm medo de contradizer o chefe (no caso dos estudantes, o professor)? Na sua experiência, qual a frequência com que os subordinados têm medo de contradizer o chefe (no caso dos estudantes, o professor)?.
- 23 - Uma estrutura organizacional em que alguns subordinados têm dois chefes é de evitar a todo o custo.

Motivador

- Não foram retiradas variáveis porque não foi necessário.

Assim, após a remoção das variáveis acima descritas, para a distância ao poder o alfa de Cronbach passa a ser de 0,583, pelo que existe uma baixa consistência. Contudo, neste estudo considerou-se razoável uma vez que é um valor perto de 0,600.

Quanto ao Fator Motivador, o alfa de Cronbach é de 0,676 pelo que podemos dizer que existe uma consistência razoável interna.

H2: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Maldade.

Ao realizar o teste de confiabilidade para os factores Distância ao poder e Maldade, foi observado que existiam nenhum valor era inferior a 0,250, razão pela todas as variáveis se mantiveram.

Distância ao poder

- 20 - Na sua experiência, qual a frequência com que os subordinados têm medo de contradizer o chefe (no caso dos estudantes, o professor)? Na sua experiência, qual a frequência com que os subordinados têm medo de contradizer o chefe (no caso dos estudantes, o professor)?.
- 23 - Uma estrutura organizacional em que alguns subordinados têm dois chefes é de evitar a todo o custo.

Maldade

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Assim, após a remoção das variáveis acima descritas, para a distância ao poder o alfa de Cronbach passa a ser de 0,583, pelo que existe uma baixa consistência. Contudo, neste estudo considerou-se razoável uma vez que é um valor perto de 0,600.

No Fator Maldade, o alfa de Cronbach é de 0,648 pelo que podemos dizer que existe uma boa consistência interna das medidas, e como refere Luna-Aroucas e Tang (2004) 0,7 é aceitável.

H3: A masculinidade influencia negativamente o Fator maldade.

Ao realizar o teste de confabilidade para os factores Masculinidade e Maldade, foi observado que existiam nenhum valor era inferior a 0,250, razão pela todas as variáveis se mantiveram.

Masculinidade

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Maldade

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Para o Fator Masculinidade, o alfa de Cronbach é de 0,648 pelo que podemos dizer que existe uma consistência razoável interna.

No Fato rMaldade, o alfa de Cronbach é de 0,745 pelo que podemos dizer que existe uma boa consistência interna das medidas, e como refere Luna-Aroucas e Tang (2004) 0,7 é aceitável.

H4: A masculinidade está positivamente relacionada com o Fatorsucesso.

Ao realizar o teste de confabilidade para os factores Masculinidade e Sucesso, foi observado que existiam nenhum valor era inferior a 0,250, razão pela todas as variáveis se mantiveram.

Masculinidade

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Sucesso

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Para o Fator Masculinidade, o alfa de Cronbach é de 0,648 pelo que podemos dizer que existe uma consistência razoável interna

No Fator Sucesso, o alfa de Cronbach é de 0,790 pelo que podemos dizer que existe uma boa consistência interna das medidas, e como refere Luna-Aroucas e Tang (2004) 0,7 é aceitável.

H3: A masculinidade influencia negativamente o Fator maldade.

Ao realizar o teste de confabilidade para os Factores Individualismo e Sucesso, foi observado que existiam nenhum valor era inferior a 0,250, razão pela todas as variáveis se mantiveram.

Individualismo

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Sucesso

- Não foram retiradas variáveis porque não foram necessarias

Para o Fator Individualismo, o alfa de Cronbach é de 0,598 pelo que existe uma baixa consistência, mas ao estar perto de 0,600 é razoável

No Fator Sucesso, o alfa de Cronbach é de 0,790 pelo que podemos dizer que existe uma boa consistência interna das medidas, e como refere Luna-Aroucas e Tang (2004) 0,7 é aceitável.

Tabela 9 – Alfa de Cronbach estudo

Escala	Alfa de Cronbah	Nº de itens
Escala Global		
Amor ao dinheiro	0,725	13
Valores culturais	0,840	17
Constructos utilizados nas hipóteses		
Distância ao poder	0,583	2
Fator Motivador	0,676	2

Masculinidade	0,648	4
Fator Maldade	0,745	4
Individualismo	0,598	4
Fator Sucesso	0,790	4

3.4.2. Análise Fatorial

Para estudar a dimensionalidade da amostra foi efectuada a análise Fatorial. Fez-se a análise Fatorial para cada uma dos constructos usados nas várias hipóteses. Observando as correlações entre itens, consegue perceber-se se um determinado conjunto de itens mede apenas um variável ou se mede duas ou mais (isto é, se a variável é unidimensional). O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda significativa de informação, ou seja, estudam-se as relações entre as variáveis de forma a seleccionar um conjunto de fatores que traduzam o que as variáveis originais têm em comum (Maroco, 2014). Também se avaliou a qualidade da análise fatorial com o auxílio da estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “ que é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Maroco, 2003). Este teste varia entre 0 e 1 e é útil para avaliar em que medida a variação das variáveis se deve a fatores comuns. Os valores do teste KMO devem ser analisados de acordo com a Tabela 10 abaixo indicada, segundo Maroco (2003). O teste de esfericidade de Bartlett mede a utilidade na estimação de valores comuns (Maroco, 2003). Para todos os cálculos seguintes o procedimento varimax foi o método de rotação utilizado.

Tabela 10 - KMO

KMO	Análise Fatorial
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média

0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Mau mas ainda aceitável
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Maroco (2003)

H1: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Motivador.

No teste KMO de distância ao poder, observa-se um valor de 0,500 pelo que podemos afirmar a existência de uma má correlação entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. E No teste KMO do Fator motivador , observa-se um valor de 0,500 pelo que podemos afirmar a existência de uma má correlação entre as variáveis, contudo O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. Assim, foi chegada à conclusão de que podemos continuar com o estudo.

Seguidamente foi feita uma análise aos componentes principais a partir da tabela de variância total explicada onde os autovalores expressam a quantidade da variância total que esta explicada em cada Fator. Para Distância ao poder o procedimento extraiu 1 Fator que conseguem explicar o 71,25% da variância, valor superior a 60% e o Fatormotivador com um 76,022% valor superior a 60%.

H2: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Maldade.

No teste KMO de distância ao poder, observa-se um valor de 0,500 pelo que podemos afirmar a existência de uma má correlação entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. E No teste KMO do Fator Maldade , observa-se um valor de 0,655 pelo que podemos afirmar a existência de uma correlação aceitável entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. Assim, foi chegada à conclusão de que podemos continuar com o estudo.

Seguidamente foi feita uma análise aos componentes principais a partir da tabela de variância total explicada onde os autovalores expressam a quantidade da variância total que esta explicada em cada Fator. Para Distância ao poder o procedimento extraiu 1 Fator que conseguem explicar o 71,25% da variância, valor superior a 60% e o Fator maldade com um 56,817% valor muito próximo de 60%, tendo sido considerado aceitável.

H3: A masculinidade influencia positivamente o Fator maldade.

No teste KMO de Masculinidade, observa-se um valor de 0,695 pelo que podemos afirmar a existência de uma correlação aceitável entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. E No teste KMO do Fator maldade, observa-se um valor de 0,655 pelo que podemos afirmar a existência de uma correlação aceitável entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. Assim, foi chegada à conclusão de que podemos continuar com o estudo.

Seguidamente foi feita uma análise aos componentes principais a partir da tabela de variância total explicada onde os autovalores expressam a quantidade da variância total que esta explicada em cada factor. Para masculinidade o procedimento extraiu 1 Fator que conseguem explicar o 51,023% valor próximo de 60%, tendo sido considerado aceitável. e o Fator maldade com um 56,817% valor muito próximo de 60%, tendo sido considerado aceitável.

H3: A masculinidade influencia positivamente o Fator Sucesso.

No teste KMO de Masculinidade, observa-se um valor de 0,695 pelo que podemos afirmar a existência de uma correlação aceitável entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. E No teste KMO do Fator sucesso, observa-se um valor de 0,500 pelo que podemos afirmar a existência de uma má correlação entre as variáveis, contudo o Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. Assim, foi chegada à conclusão de que podemos continuar com o estudo.

Seguidamente foi feita uma análise aos componentes principais a partir da tabela de variância total explicada onde os autovalores expressam a quantidade da variância total que

esta explicada em cada Fator. Para masculinidade o procedimento extraiu 1 Fator que conseguem explicar o 51,023% valor próximo de 60%, tendo sido considerado aceitável. e o Fator sucesso com um 82,662% valor superior a 60%.

H5: O individualismo influencia positivamente o Fator Sucesso.

No teste KMO de Individualismo, observa-se um valor de 0,660 pelo que podemos afirmar a existência de uma correlação aceitável entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. E No teste KMO do Fator sucesso, observa-se um valor de 0,500 pelo que podemos afirmar a existência de uma má correlação entre as variáveis, contudo o Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, mostrando que há correlação entre algumas variáveis. Assim, foi chegada à conclusão de que podemos continuar com o estudo.

Seguidamente foi feita uma análise aos componentes principais a partir da tabela de variância total explicada onde os autovalores expressam a quantidade da variância total que esta explicada em cada Fator. Para masculinidade o procedimento extraiu 1 Fator que conseguem explicar o 47,046% valor próximo de 60%, tendo sido considerado aceitável. e o Fator sucesso com um 82,662% valor superior a 60%.

4. Resultados

No sentido de se analisar a relação dos valores culturais e o amor ao dinheiro em Espanha e Portugal, serão testadas as hipóteses definidas anteriormente. Começa-se por fazer uma análise cluster para tentar identificar nas respostas dos grupos de indivíduos se existem diferenças nessas mesmas respostas. Seguidamente de uma relação do estudo de Hofstede VSM 2013 de comparação de países, depois uma apresentação dos coeficientes de correlação, com recurso ao coeficiente de correlação de Pearson, e procede-se ao estudo crítico dos resultados obtidos a partir de modelos de regressão linear simple.

4.1 Análise Cluster

Uma análise cluster trata principalmente de agrupar elementos semelhantes entre si e distintos dos restantes grupos relativamente a um conjunto de características (variáveis) definidas previamente baseando-se em características que têm semelhanças entre si, relativamente a algum critério seleccionado previamente. Assim, se os elementos estão correctamente colocados na classificação, pode dizer-se que esse cluster representa a amostra (Hair et al., 2004). Assim, para cada uma das hipóteses, e de forma a existir alguma evidência acerca das semelhanças entre os indivíduos da amostra Ibérica que já se antevia da revisão da literatura, fizeram-se análises cluster.

O número de clusters utilizados teve por base o processo Two-Step cluster implementado no software SPSS. Adicionalmente, optou-se por utilizar o método de log-verosimilhança no cálculo das distâncias entre clusters (embora esta medida assuma alguns pressupostos quanto à distribuição das variáveis, estudos de simulação mostram que os resultados são robustos quando os mesmos são violados). O número de clusters foi determinado com base no critério de seleção de modelos de Schwarz (por ser a opção mais parcimoniosa disponível).

H1: A distância ao poder influencia positivamente o fator motivador.

Para a hipótese 1, criaram-se 2 cluster: no cluster 1 existem mais espanhóis do que portugueses, e no cluster 2 existem mais portugueses do que espanhóis. Ao analisar o p-value do Qui-quadrado de Pearson, este assume o valor de 0,000, pelo que se pode afirmar que podem existir diferenças relevantes entre as nacionalidades. Contudo, ao fazer uma análise de comparação dos clusters mais exaustiva, verificou-se que as diferenças são muito pobres, já que as diferenças são de concordo ou concordo totalmente por exemplo, exceptuando uma pergunta que é na que o cluster que tem mais espanhóis não tem uma opinião e os portugueses concordam totalmente: *“Uma estrutura em que alguns subordinados tem dois chefes é de evitar a tudo custo”*, mas depois ao verificar a importância da pergunta foi observado que é de 0,19 pelo que não é relevante, pelo que se conclui que nesta hipóteses as duas nacionalidades são muito similares.

H2: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Maldade.

Para a hipótese 2, foram criados dois cluster: no cluster 1 existem mais portugueses do que espanhóis e no cluster 2 há mais espanhóis do que portugueses. Analisando-se o p-value do Qui-quadrado de Pearson, este assume um valor de 0,291 pelo que não é significativo, podendo afirmar-se que não há diferenças significativas entre as duas nacionalidades.

H3: A masculinidade influencia positivamente o Fator maldade.

Para o caso da hipótese 3, criaram-se três clusters: no cluster 1 existem mais espanhóis do que portugueses e nos clusters 2 e 3 há mais portugueses do que espanhóis.

O p-value do Qui-quadrado de Pearson é 0,000 pelo que a relação é significativa. Contudo, ao fazer-se uma análise mais exaustiva de comparação de cluster, verificou-se que as diferenças são muito pobres, pelo que se pode afirmar que nesta escala as duas nacionalidades são muito similares.

H4: A masculinidade influencia positivamente o Fator Sucesso.

Para a hipótese 4, criaram-se dois cluster: no cluster 1 existem mais espanhóis do que portugueses e no cluster 2 há mais portugueses do que espanhóis.

O p-value do Qui-quadrado de Pearson é 0,000 pelo que a relação é significativa. Contudo, ao fazer-se uma análise mais exaustiva de comparação de cluster, verificou-se que as diferenças são muito pobres, pelo que se pode afirmar que nesta escala as duas nacionalidades são muito similares.

H5: O individualismo influencia positivamente o Fator Sucesso.

Para a hipótese 5, criaram-se três clusters: nos cluster 1 e 3 existem mais portugueses do que espanhóis e no cluster 2 há mais espanhóis do que portugueses. O p-value do Qui-quadrado de Pearson é 0,023 pelo que a relação não é significativa e, portanto, não se vão encontrar diferenças entre as nacionalidades. Contudo, ao fazer-se uma análise mais exaustiva de comparação de cluster, verificou-se que as diferenças são muito pobres, pelo que se pode afirmar que nesta escala as duas nacionalidades são muito similares.

Tabela – Resumo Cluster

Hipótese	Nº Cluster Espanhois	Nº Cluster Portugues	P-Value
Distância ao poder + Motivador	1	2	0,000
Distância ao poder + Maldade	2	1	0,291
Masculinidade + Maldade	1	2-3	0,000
Masculinidade + Sucesso	1	2	0,000
Individualismo + Sucesso	2	1-3	0,023

Com base nestes resultados os análises posteriores serão feitas para a amostra global 613 indivíduos.

4.2. Estudo das dimensões de Hofstede de acordo com VSM 2013

A partir do estudo de Hofstede et al. (2010), para calcular as dimensões são executados os seguintes cálculos.

Distância ao Poder

$$\text{Espanha} = 35 \times (2,246 - 1,967) + 25 \times (2,731 - 2,469) = 16,294$$

$$\text{Portugal} = 35 \times (1,734 - 1,706) + 25 \times (3,432 - 2,558) = 22,873$$

Masculinidade

$$\text{Espanha:} \quad 35 \times (1,701 - 1,522) + 35 \times (2,429 - 2,060) = 19,171$$

Portugal: $35 \times (1,604 - 1,427) + 35 \times (1,791 - 1,427) = 10,419$

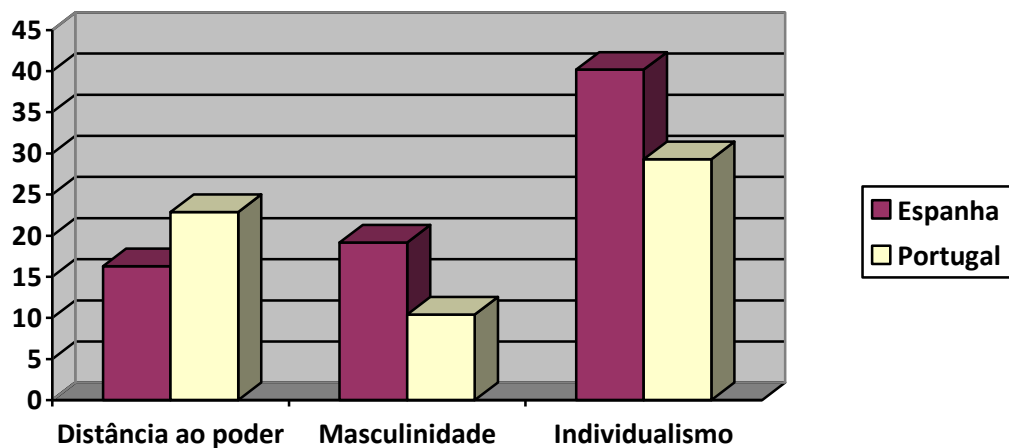
Individualismo

Espanha: $35 \times (1,572 - 1,417) + 35 \times (2,530 - 1,537) = 40,188$

Portugal: $35 \times (1,576 - 1,423) + 35 \times (2,241 - 1,558) = 29,302$

Após os cálculos anteriores, pode criar-se o seguinte gráfico, que é semelhante aos valores culturais habitualmente conhecidos e que constam do site de Hofstede.

Figura 2 – Comparação das dimensões culturais obtidas no presente estudo, para Espanha e Portugal



No gráfico foi observado a proximidade de ambos países, já que tanto para distancia ao poder como para masculinidade os valores são baixos, no caso do individualismo já esta com valores ligeiramente mais elevados.

4.3. Correlações

H1: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Motivador.

Para as duas escalas criadas neste estudo, se observa dos resultados, que existe uma correlação significativa e positiva entre Distância ao Poder e Fator Motivador, já que a significância é de 0,001. A correlação de Pearson ($r = 0,137$) evidencia uma relação débil por estar próxima de 0 pelo que quanto mais Distância ao Poder mais o dinheiro é um motivador.

H2: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Maldade.

Para as escalas de Distância ao poder e Maldade, os resultados mostram que existe uma correlação significativa e positiva, uma vez que a significância é 0,027. A correlação de Pearson ($r = 0,089$) mostra uma relação débil por estar próxima de 0.

H3: A masculinidade influencia positivamente o Fator maldade.

No caso das escalas da Masculinidade e Maldade, os resultados mostram que existe uma correlação significativa e positiva porque a significância é 0,003. A correlação de Pearson ($r = 0,121$) mostra uma relação débil por estar próxima de 0.

H4: A masculinidade influencia positivamente o Fator Sucesso.

No caso das escalas da Masculinidade e Sucesso, os resultados mostram que existe uma correlação significativa e positiva, uma vez que a significância é 0,000. A correlação de Pearson ($r = 0,18$) mostra uma relação débil por estar próxima de 0.

H5: O individualismo influencia positivamente o Fator Sucesso.

No caso das escalas do Individualismo e Sucesso, os resultados mostram que existe uma correlação significativa e positiva, porque a significância é 0,000. A correlação de Pearson ($r = 0,281$) mostra uma relação débil por estar próxima de 0.

Tabela 13 - Correlações

	Correlação de Pearson	P-Value
Distância ao poder + Motivador	0,137	0,001
Distância ao poder + Maldade	0,89	0,027
Masculinidade + Maldade		
Masculinidade + Sucesso	0,18	0,000
Individualismo + Sucesso	0,281	0,000

4.4. Regressão Linear

De acordo com Maroco (2003), os modelos de regressão linear visam prever o valor de uma variável dependente (Y) a partir de uma ou mais variáveis independentes (X's), apresentando a margem de erro dessas previsões (resíduos). Se em estudo estiver apenas uma variável dependente o modelo é denominado por regressão linear simples, caso contrário designa-se por regressão linear múltipla. Utilizando o método dos mínimos quadrados, que consiste em minimizar a soma dos quadrados dos resíduos, para que seja possível fazer previsões, e pretende estimar-se os coeficientes do modelo para estimar os valores de Y_j. Assim, neste estudo, apenas existe uma variável dependente o modelo de previsão da regressão linear simples é o seguinte:

$$\hat{Y}_j = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_j$$

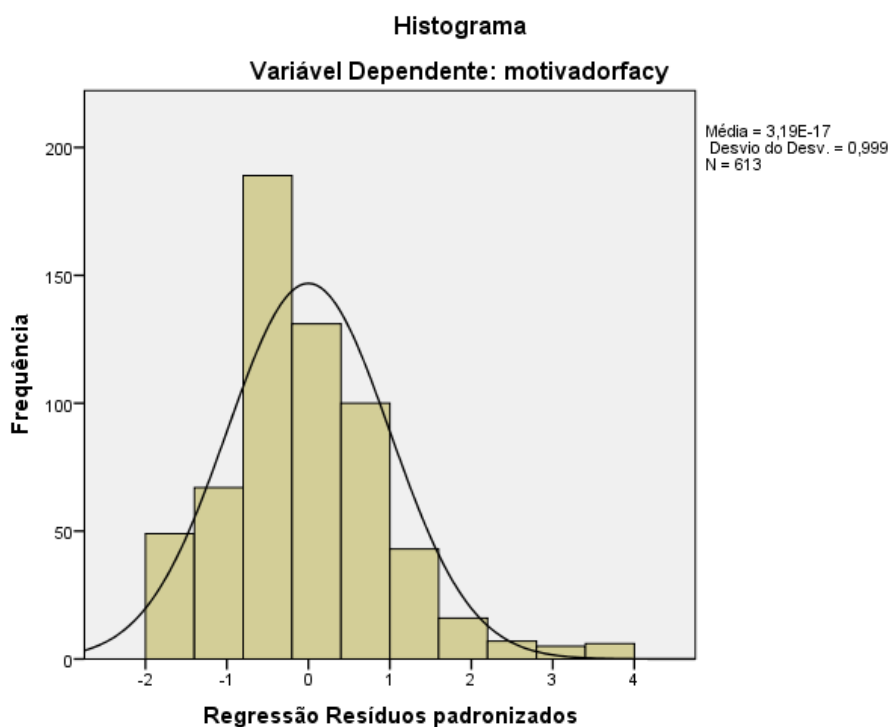
Em que β_0 é a constante do modelo, β_1 é o coeficiente (declive) da variável “x1” e representa a variação (média) de Y quando a variável “x1” aumenta uma unidade.

Por outro lado, para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo existem três metodologias: o teste F da tabela ANOVA, o coeficiente de determinação (R^2) e o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado). Em primeiro lugar, o teste F da tabela ANOVA coloca em confronto as seguintes hipóteses: H0: O modelo é desadequado / $\beta = 0$; H1: O modelo é adequado / $\beta \neq 0$.

H1: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Motivador.

Foi considerado o fator motivador como variável dependente e distância ao poder como variável independente, e depois para os gráficos foram X=SRESID e Y=ZPRED. A distância ao poder influencia positivamente o fator motivador, e procedeu-se à verificação da validade dos pressupostos exigidos.

Figura 3 – Histograma normalidade resíduos H1



Como pode observar-se na figura 3, as barras do histograma vão acompanhando a evolução da curva normal sem grandes desvios, a sua forma é aproximadamente simétrica e pode concluir-se que os resíduos apresentam uma distribuição normal.

Para poder avaliar a qualidade do ajustamento do modelo temos os seguintes dados o coeficiente de correlação $R=0,137 \approx 1$, pelo que é evidente que não há uma relação linear entre as variáveis em estudo.

O fator motivador é explicado em 0,017 pelas variáveis explicadas segundo o modelo lineal. Como era de esperar, a distancia ao poder precisa de mais variáveis para além do fator motivador.

A dispersão é de 0,9913 pelo que é baixa, além de que os resíduos não estão autocorrelacionados como indica Durbin-Watson, já que o valor próximo de 2 são considerados os mais adequados.

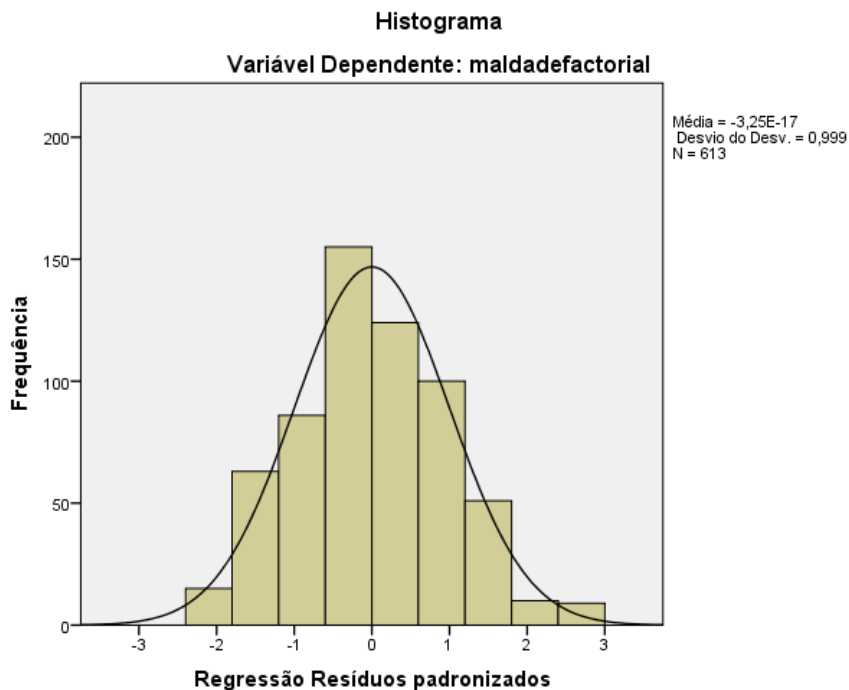
O teste realizado pela ANOVA é: $H_0: b_1 = 0$ vs. $H_1: b_1 \neq 0$ Como o $p\text{-value}=0,001$ \Rightarrow para qualquer nível de significância rejeita-se $H_0 \Rightarrow b_1 \neq 0 \Rightarrow$ a regressão linear tem significado para qualquer nível de significância.

O modelo de regressão linear será o seguinte: $\text{Factor Motivador} = -1,289 \times 10^{-16} + 0,137 \times \text{Distância ao poder}$. Por cada ponto a mais da distância ao poder, aumenta 0,137 de fator motivador. Verifica-se que os coeficientes apresentam um valor de $p\text{-value}$ inferior a α ($p\text{-value} = 0,000$ e $p\text{-value} = 0,001$), pelo que são estatisticamente significativos, portanto o modelo é adequado. Além disso, o coeficiente da variável independente DP apresenta um $\beta = 0,137$, positivo e estatisticamente significativo, o que indica que à medida que o nível de Distância ao Poder aumenta, o Factor Motivador tende a aumentar.

H2: A distância ao poder influencia positivamente o Fator Maldade.

O fator maldade foi considerada como variável dependente e a distância ao poder como variável independente, e para os gráficos foram $X=\text{SRESID}$ e $Y=\text{ZPRED}$. A masculinidade relaciona-se positivamente com o fator equidade, procedendo-se à verificação da validade dos pressupostos exigidos.

Figura 4 – Histograma normalidade resíduos H2



Como pode observar-se na figura 4, as barras do histograma vão acompanhando a evolução da curva normal sem grandes desvios, a sua forma é aproximadamente simétrica e pode concluir-se que os resíduos apresentam uma distribuição normal.

Para poder avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, obtém-se o coeficiente de correlação $R=0,089 \approx 1$, pelo que é evidente que não há uma relação linear entre as variáveis em estudo.

O fator maldade é explicado em 0,006 pelas variáveis explicadas segundo o modelo. Como era de esperar, distância ao poder precisa de mais variáveis para além do fator maldade.

A dispersão de 0,9968 é baixa, além de que os resíduos não estão autocorrelacionados como indica Durbin-Watson, já que o valor muito próximo de 2 são os que são os mais ótimos.

O teste realizado pela ANOVA é: $H_0: b_1 = 0$ vs. $H_1: b_1 \neq 0$ Como o $p\text{-value}=0,027 \Rightarrow$ para os níveis de significância 0,01 rejeita-se $H_0 \Rightarrow b_1 \neq 0 \Rightarrow$ a regressão linear tem significado para o nível de significância 0,05 e 0,10.

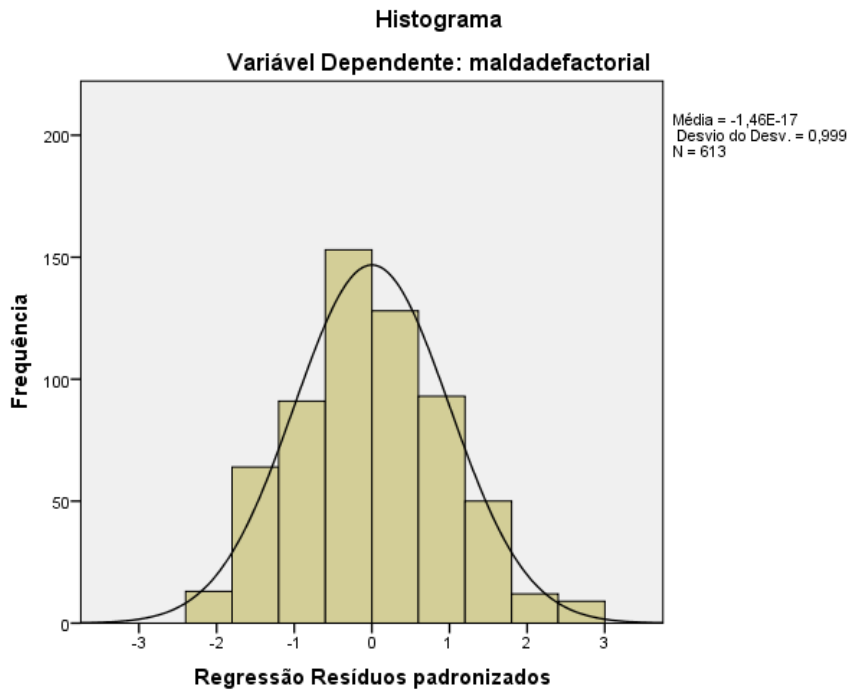
O modelo de regressão linear será o seguinte $\text{Factor maldade} = 4,062 \times 10^{-17} + 0,089 \times \text{Distância ao poder}$.

Por cada ponto a mais da distância ao poder aumenta 0,089 do fator maldade. Verifica-se que os coeficientes apresentam um valor de $p\text{-value}$ inferior a α ($p\text{-value} = 0,000$ e $p\text{-value} = 0,027$), são estatisticamente significativos, pelo que o modelo é adequado. Além disso, o coeficiente da variável independente distância ao poder apresenta um $\beta = 0,089$, positivo e estatisticamente significativo, o que indica que à medida que o nível de distância ao poder aumenta, o factor maldade tende a aumentar.

H3: A masculinidade influencia negativamente o Fator maldade.

Considera-se o fator maldade como variável dependente e masculinidade como variável independente, e os gráficos foram $X=\text{SRESID}$ e $Y=\text{ZPRED}$.

Figura 5 – Histograma Normalidade H3



Como pode observar-se na figura 5, verifica-se que não existem desvios consideráveis em relação à curva normal e que o histograma apresenta uma forma razoavelmente simétrica. Pelo que, pode concluir-se que a distribuição dos resíduos é normal.

Para poder avaliar a qualidade do ajustamento do modelo temos que o coeficiente de correlação $R=0,121 \approx 1$, pelo que é evidente que não há uma relação linear entre as variáveis em estudo.

Fator maldade é explicado em 0,015 pelas variáveis explicadas segundo o modelo. Como era de esperar, masculinidade precisa de mais variáveis para além de fator maldade. A dispersão é de 0,9935 é baixa, além de que os resíduos não estão autocorrelacionados como indica Durbin-Watson, já que o valor muito próximo de 2 é que são os mais óptimos.

O teste realizado pela ANOVA é: $H_0: b_1 = 0$ vs. $H_1: b_1 \neq 0$ Como o $p\text{-value}=0,003 \Rightarrow$ para qualquer nível de significância rejeita-se $H_0 \Rightarrow b_1 \neq 0 \Rightarrow$ a regressão linear tem significado para qualquer nível de significância.

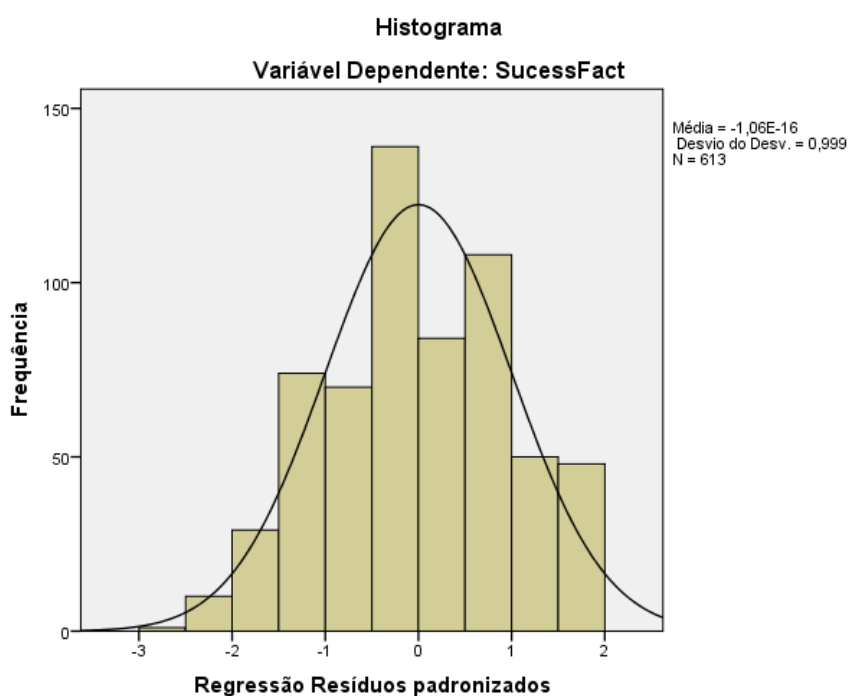
O modelo de regressão linear será o seguinte: Fator maldade= $-9,636 \times 10^{-17} + 0,121x$ masculinidade. Por cada ponto a mais de masculinidade, aumenta 0,121 de Fator maldade. Verifica-se que os coeficientes apresentam um valor de $p\text{-value}$ inferior a α (p -

value = 0,000 e p-value = 0,003), sendo estatisticamente significativos, pelo que o modelo é adequado. Além disso, o coeficiente da variável independente masculinidade apresenta um $\beta = 0,121$, positivo e estatisticamente significativo, o que indica que à medida que o nível de masculinidade aumenta, o Factor maldade tende a aumentar.

H4: A masculinidade influencia positivamente o Fator Sucesso.

Foi considerado o fator sucesso como variável dependente e masculinidade como variável independente, e depois para os gráficos foram $X=SRESID$ e $Y=ZPRED$.

Figura 6 – Histograma normalidade resíduos H4



Como pode observar-se na figura 6, não existem desvios consideráveis em relação à curva normal e o histograma apresenta uma forma razoavelmente simétrica. Pelo que, pode concluir-se que a distribuição dos resíduos é normal.

Para poder avaliar a qualidade do ajustamento do modelo temos os seguintes dados o coeficiente de correlação $R=0,198 \approx 1$, pelo que é evidente que não há uma relação linear entre as variáveis em estudo.

Fator sucesso é explicado em 0,734 pelas variáveis explicadas segundo o modelo. A dispersão é de 0,5155 sendo bastante baixa, além de que os resíduos não estão autocorrelacionados como indica Durbin-Watson, já que valores muito próximo de 2 são os mais ótimos.

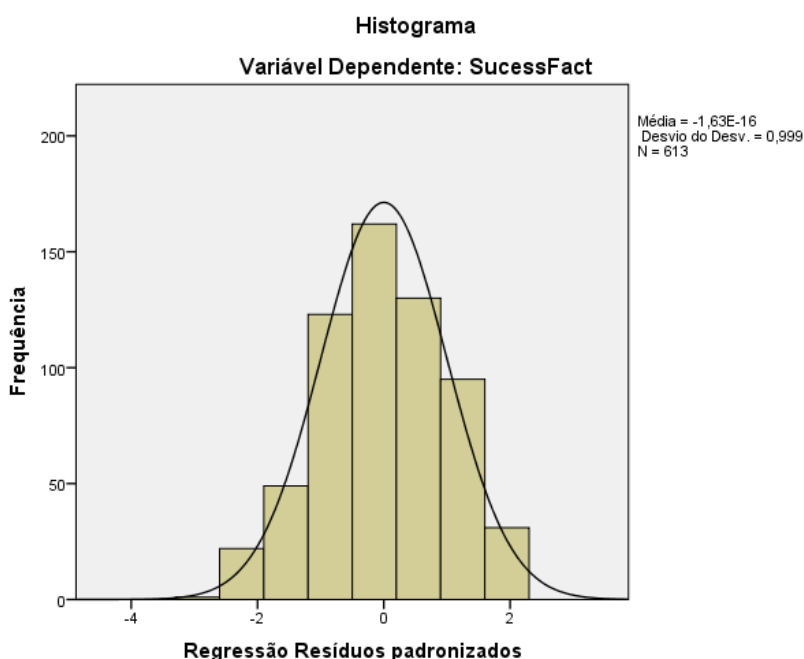
O teste realizado pela ANOVA é: $H_0: b_1 = 0$ vs. $H_1: b_1 \neq 0$ Como o $p\text{-value}=0,000$ \Rightarrow para qualquer nível de significância rejeita-se $H_0 \Rightarrow b_1 \neq 0 \Rightarrow$ a regressão linear tem significado para qualquer nível de significância.

O modelo de regressão linear será: $\text{fator sucesso} = 7,650 \times 10^{-17} + 0,857x$ masculinidade. Por cada ponto a mais de masculinidade, aumenta 0,857 de Fator sucesso. Verifica-se que os coeficientes apresentam um valor de $p\text{-value}$ inferior a α ($p\text{-value} = 0,000$ e $p\text{-value} = 0,000$), sendo estatisticamente significativos, pelo que o modelo é adequado. Além disso, o coeficiente da variável independente masculinidade apresenta um $\beta = 0,857$, positivo e estatisticamente significativo, o que indica que à medida que o nível de masculinidade aumenta, o Factor sucesso tende a aumentar.

H5: O individualismo influencia positivamente o Fator Sucesso.

Foi considerada o fator sucesso como variável dependente e individualismo como variável independente, e depois para os gráficos foram $X=SRESID$ e $Y=ZPRED$.

Figura 7 – Histograma normalidade resíduos H5



Como pode observar-se na figura 7, verifica-se que não existem desvios consideráveis em relação à curva normal e que o histograma apresenta uma forma razoavelmente simétrica. Pelo que, pode concluir-se que a distribuição dos resíduos é normal.

Para poder avaliar a qualidade do ajustamento do modelo temos os seguintes dados o coeficiente de correlação $R=0,281 \approx 1$, pelo que é evidente não há uma relação linear entre as variáveis em estudo.

Fator sucesso é explicado em 0,078 pelas variáveis explicadas segundo o modelo. Como era de esperar Individualismo precisa de mais variáveis para além de Fator sucesso. A dispersão é de 0,9604 pelo que é baixa, e os resíduos não estão autocorrelacionados como indica o Durbin-Watson já que o valor é muito próximo de 2 é que são os mais ótimos.

O teste realizado pela ANOVA é: $H_0: b_1 = 0$ vs. $H_1: b_1 \neq 0$ Como o $p\text{-value}=0,000 \Rightarrow$ para qualquer nível de significância rejeita-se $H_0 \Rightarrow b_1 \neq 0 \Rightarrow$ a regressão linear tem significado para qualquer nível de significância.

O modelo de regressão linear será o seguinte $\text{Fator sucesso} = 2,424 \times 10^{-17} + 0,281x$ individualismo. Por cada ponto a mais de individualismo, aumenta 0,281 de Fator sucesso. Verificamos que os coeficientes apresentam um valor de $p\text{-value}$ inferior a α ($p\text{-value} = 0,000$ e $p\text{-value} = 0,000$), são estatisticamente significativos, pelo que o modelo é adequado. Além disso, o coeficiente da variável independente masculinidade apresenta um $\beta = 0,281$, positivo e estatisticamente significativo, o que indica que à medida que o nível de individualismo aumenta, o Factor sucesso tende a aumentar.

Tabela 14 - Regressão

	R	R2	Erro	Durbin-Watson	ANOVA	Modelo
Distância ao poder + Motivador	0,137	0,017	99,13%	2,056	0,001	Factor Motivador = - 1,289X10E-16 + 0,137 x Distancia ao poder.
Distância ao poder + Maldade	0,089	0,006	99,68%	2,005	0,027	Factor maldade = 4,062X10E-17+ 0,089xDistância ao poder.
Masculinidade + Maldade	0,121	0,015	99,35%	2,009	0,003	Factor maldade = - 9,636X10E-17+ 0,121x

						masculinidade
Masculinidade + Sucesso	0,198	0,734	51,55%	2,036	0,000	Fator sucesso = 7,650X10E-17+ 0,857x masculinidade.
Individualismo + Sucesso	0,281	0,078	96,04%	1,760	0,000	Fator sucesso= 2,424X10E-17+ 0,281x individualismo.

5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo estudar a relação existente entre os valores culturais que pudessem, eventualmente, explicar o amor ao dinheiro em duas culturas: Portugal e Espanha. Foram recolhidos dados por questionário, durante janeiro e fevereiro de 2017, obtendo-se uma amostra final válida de 613 respostas. Após várias análises estatísticas, nomeadamente análises cluster, fatorial e regressão, conclui-se que existe uma grande semelhança entre Espanha e Portugal no que concerne aos valores culturais, uma vez que os dados não demonstraram diferenças estatisticamente significativas entre as dimensões culturais de Portugal e Espanha. Os resultados deste trabalho, a este nível, vão ao encontro das dimensões já conhecidas de Hofstede. Assim, este estudo baseia-se numa amostra europeia “Ibérica”. Neste estudo são estudadas duas culturas mais individualistas, mas que estão a alcançar valores mais coletivos e a relacionar-se mais com as outras culturas (Ramalheira, 2013). Adicionalmente, são culturas com valores mais voltados para a feminilidade, onde existe mais igualdade de género, onde se luta mais por uma melhor qualidade de vida, situação que cada vez mais se pode observar mais nas empresas, onde a mulher começa a ocupar cargos com mais responsabilidade (Hofstede, 2001). Por último foi verificado que estas duas sociedades não toleram com naturalidade a diferença de poder entre as diferentes classes (Hofstede, 2001).

Como foi verificado ao longo deste estudo, as hipóteses que estavam a ser estudadas foram significativamente verificadas. No que concerne à Hipótese 1, sobre a distância ao poder e o fator motivador, foi observado que quanto mais os indivíduos

aceitem a distinção de poder entre as classes da sociedade, mais o dinheiro vai funcionar como motivador para as pessoas dessas culturas, pelo que irão ambicionar, por exemplo, alcançar novos patamares dentro das organizações. Na Hipótese 2, que estudava distância ao poder com maldade também foi significativa, foi observado que as pessoas quando têm poder tendem a realizar atos antiéticos. Tanto na hipótese 3 (Masculinidade - Maldade) como na hipótese 4 (Masculinidade - Sucesso) foi observado que existe uma influência da masculinidade no sucesso e na maldade, ambos constructos do amor ao dinheiro. As sociedades masculinas guiam-se por grande desejo de conquistas, são mais materialistas e olham mais pelos seus próprios sucessos, e muitas vezes tomam decisões pelo próprio sucesso que desendendam atos antiéticos, pelo seu próprio bem, que, como constatam Coria e Calfucura (2012), continua a perceber-se como "natural" que o dinheiro é simbolizado como poder masculino e que os homens persistem em manter esse poder, mostrando prestígio masculino, concedendo status social e simbolizando a força viril. Quanto à hipótese 5 (Individualismo - Sucesso), verificou-se a influência existente entre o individualismo e sucesso o qual foi observado que as pessoas quanto mais fechadas em si, mais ênfase colocam nos seus próprios interesses em vez de a colocarem nos grupos a que pertencem. Assim, prestam mais atenção à soberania pessoal e querem ser independentes, e poder alcançar metas individualmente.

É possível ver dentro destes resultados alguns dos diferentes perfis que Luna-Aroucas e Tang (2004) encontraram no seu estudo. Por um lado encontramos nas Hipóteses 1 e 2 que os admiradores descuidados de dinheiro são menos autodeterminados e são extrinsecamente satisfeitos. Esses estão mais preocupados com as recompensas, pelo que o dinheiro será um grande motivador e ressaltam que podem cair em comportamentos antiéticos. Nas Hipoteses 4 e 5 encontramos os adoradores em conseguir dinheiro os quais consideram o dinheiro como um símbolo de sucesso e motivação, além disso cuidam do dinheiro em medida do status que o dinheiro pode trazer, os quais trabalham melhor dentro de um sistema de recompensas que os leva a um melhor desempenho. Deve-se ter em conta que como estudado anteriormente, as culturas com valores mais masculinos e individualistas são culturas onde predominam o acesso a melhores bens materiais e sucesso (Hofstede, 2001). Infelizmente, para a Hipótese 3, não foi encontrada relação nenhuma com os perfis de Luna-Aroucas e Tang (2004), mas sim encontra-se na literatura que as sociedades masculinas ao ser mais agressivas e egocêntricas, tendem a realizar atos antiéticos e de maldade para o seu próprio bem (Coria & Calfucura, 2012).

Portanto, com base neste estudo, pode concluir-se que o amor ao dinheiro é influenciado consoante sejam os valores culturais dos indivíduos de cada país.

Contribuição

Este estudo pretende ser uma contribuição para a investigação científica bem como para as empresas. Assim, este estudo apresenta mais uma evidência científica acerca das questões culturais de dois países Europeus, de carácter Ibérico, acrescentando evidência para uma amostra não-Americana, acreditando-se que pode ser relevante para uma maior representatividade dos estudos existentes. No que concerne ao contributo para as empresas, este estudo apresenta evidência para os gestores atribuírem a adequada valorização à questão do dinheiro de acordo com a importância que os indivíduos (no geral) e empregados (em particular) lhe atribuem. Com este estudo, acredita-se que políticas organizacionais a nível ético, motivação e liderança dos indivíduos podem ser adequadamente definidas e implementadas.

Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Este estudo possui algumas limitações. Destaca-se, em primeiro lugar, a amostra por conveniência e não-aleatória utilizada que pode ser questionável no momento de se tentar generalizar as conclusões. O facto de apenas se estudarem dois países da Península Ibérica, também pode ser visto como uma limitação, já que outras culturas com respetivas diferenças culturais podem aportar outras conclusões. Em termos estatísticos, outras análises mais robustas poderiam ter sido desenvolvidas.

Sugere-se, para futura investigação que se utilizem outras amostras, nomeadamente por setores de atividade e contexto profissional, bem como em outras culturas, nomeadamente marcadamente distintas de Portugal e Espanha. Para a futura realização de estudos, sugere-se acrescentar outras variáveis e constructos, além de outras variáveis mediadoras ou moderadoras, de forma a melhor determinar quais as suas relações mediante o efeito da cultura no amor ao dinheiro dos indivíduos. Futuros estudos também devem estudar eventuais relações simultâneas através de modelos de equações estruturais bem como analisar ao longo do tempo, através de um estudo longitudinal, eventuais mudanças que possam existir no amor ao dinheiro.

6. Bibliografía

- Bañas, I. M., Palikuća, A., Novelliere, V., Beneyto, T. L., Caamaño, M. B. R., Liberal, A., ... & Colindres, B. A. (2012). La cultura y sus maneras de enseñar y aprender. *El aprendizaje y la enseñanza de español en contextos multiculturales y multilingües*, 4.
- Bandura, A., Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Regalia, C., & Scabini, E. (2011). Impact of family efficacy beliefs on quality of family functioning and satisfaction with family life. *Applied Psychology*, 60(3), 421–448. <http://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2010.00442>.
- Beer, M., & Katz, N. (2003). Do incentives work? The perceptions of a worldwide sample of senior executives. *People and Strategy*, 26(3), 30.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2014). Cultural differences and geography as determinants of online prosocial lending. *MIS Quarterly*, 38(3), 773–794.
- Casagrande, R. M., Machado, D. D. P. N., & Carvalho, A. R. M. de. (2013). A cultura organizacional como fator complementar às dimensões culturais de hofstede: estudos de casos em uma cooperativa agrícola, um banco e um hospital. *SIMPOI*, 1–14.
- Castro, M. Á. P., Alonso, M. Á. M., & Amaro, A. C. S. (2015). The Impact of the Euro in the Balance of Trade (BOT): the Iberian Case, Spain-Portugal.
- Choe, K. L., Lau, T. C., & Tan, L. P. (2011). Success, rich, motivator and importance: Establishing the contributory factors of money ethics towards business ethics. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 37(9), 90.
- Coria, J., & Calfucura, E. (2012). Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly. *Ecological Economics*, 73, 47-55.
- Datos Macro. (2017). Expansión. Consultado em 31 janeiro 2017. Disponível em <http://www.datosmacro.com/paises>
- Du, L., & Tang, T. L. P. (2005). Measurement invariance across gender and major: The love of money among university students in People's Republic of China. *Journal of Business Ethics*, 59(3), 281-293.

- Elias, R. Z. (2013). Business students' love of money and some psychological determinants. *International Journal of Business and Public Administration*, 10(2), 80–90.
- Franke, G. R., & Nadler, S. S. (2008). Culture, economic development, and national ethical attitudes. *Journal of Business Research*, 61(3), 254–264. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.005>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. <http://doi.org/10.5465/AME.2004.12689661>
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. <http://doi.org/10.1057/jibs.1992.23>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Sage Publications.
- Hofstede, G., & Robert, M. (2004 (p.25-88)). Personality and culture revisited: linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*.
- Hofstede, G., de Mooij, M. (2010). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*. 29(1), pp. 85-110
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures et organisations: comprendre nos programmations mentales*.
- Huang, Y.-T. (2015). Las dimensiones culturales aplicadas a la enseñanza / aprendizaje de ELE: un análisis de caso entre la cultura española y la cultura china. *MarcoELE: Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera*, 20(ISSN 1885-2211), 15.
- Ivars, J. V., & Luna-Arocas, R. (2014). La importancia del dinero en la eleccion laboral. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 477–508.
- Jakubczak, J., & Rakowska, A. (2014). Cultural values and entrepreneurship - pilot study. *MakeLearn & TIIM International Conference 2014*, 529–536. <http://doi.org/10.1080/08985626.2013.862961>
- Kim, Y., & Kim, S. Y. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of hofstede's dimensions to Korean public relations

- practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485–500.
<http://doi.org/10.1007/s10551-009-0095-z>
- Lemrová, S., Reiterová, E., Fatěnová, R., Lemr, K., & Tang, T. L. P. (2014). Money is Power: Monetary Intelligence—Love of Money and Temptation of Materialism Among Czech University Students. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 329–348.
<http://doi.org/10.1007/s10551-013-1915-8>
- Li-Ping Tang, T., Luna-Arocas, R., & Sutarso, T. (2005). From income to pay satisfaction: The love of money and pay equity comparison as mediators and culture (the United States and Spain) and gender as moderators. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 3(1), 7-26.
- Luna-Arocas, A. R., & Tang, T. L. (2004). The Love of Money , Satisfaction , and the Protestant Work Ethic : Profiles Among University Money Professors. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 329–354.
- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L. P. (2015). Are you satisfied with your pay when you compare? It depends on your love of money, pay comparison standards, and culture. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 279-289.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 1ª Edição
- Marrugo, M. M., & Perez, B. P. (2012). *Análisis de la teoría de las expectativas de Víctor Vroom en el centro de emprendimiento y desarrollo pedro romero “Cemprende”*. Universidade de Cartagena.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS: guia prático de utilização: análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. (8ª ed.). (Sílabo, Ed.) Lisboa
- Pimentel, C. E., Milfont, T. L., Gouveia, V. V., Mendes, L. A., & Vione, K. (2013). Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo. *Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology*, 46(2).
- Rey, J., Caro, F. J., & Balhadj, S. (2016). Los retos de la comunicación intercultural en la era de la globalización. *Revista Prisma Social*, (17), 415-437.
- Ramalheira, P. R. D. S. (2013). *O Impacto da Cultura Portuguesa e da Proactividade na Liderança: Um Estudo Exploratório* (Doctoral dissertation).
- Sander, H., Kleimeier, S., & Heuchemer, S. (2016). The resurgence of cultural borders

- during the financial crisis: The changing geography of Eurozone cross-border depositing. *Journal of Financial Stability*, 24, 12–26. <http://doi.org/10.1016/j.jfs.2016.04.003>
- Souza, C., & Silva, R. (2012). Teoria das expectativas de Vroom. Retrieved from <http://www.webartigos.com/artigos/teoria-das-expectativas-de-vroom/112479/>
- Tang, T. L. (1992). The Meaning of Money Revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197–202. <http://doi.org/10.1177/0002764206289140>
- Tang, T. L. P. (2006). Income and quality of life: Does the love of money make a difference? *Journal of Business Ethics*, 72(4), 375–393. <http://doi.org/10.1007/s10551-006-9176-4>
- Tang, T. L.-P., Chen, Y.-J., & Sutarso, T. (2008). Bad apples in bad (business) barrels: The love of money, machiavellianism, risk tolerance, and unethical behavior. *Management Decision*, 46(2), 243–263. <http://doi.org/10.1108/00251740810854140>
- Tang, T. L.-P., & Chiu, R. K. (2003). Income, Money Ethic, PaySatisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees? *Journal of Business Ethics*, 46(1), 13–30. <http://doi.org/10.1023/A:1024731611490>
- Tang, T. L.-P., Sutarso, T., Akande, A., Allen, M. W., Alzubaidi, A. S., Ansari, M. a, ... Vlerick, P. (2006). The Love of Money and Pay Level Satisfaction: Measurement and Functional Equivalence in 29 Geopolitical Entities around the World. *Management and Organization Review*, 2(3), 423–452. <http://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2006.00051.x>
- Tang, T. L. P., & Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 1-26.
- Tang, T. L.-P., & Tang, T. L.-N. (2012). The love of money, pay satisfaction and academic tenure: Professors in a public institution of higher education. *Public Personnel Management*, 41(1), 97–126. <http://doi.org/10.1177/009102601204100106>
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Ansari, M. A., Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., Arias-Galicia, F., ... & Vlerick, P. (2015). Monetary intelligence and behavioral economics across 32 cultures: Good apples enjoy good quality of life in good barrels. *Journal of Business*

Ethics, 1-25.

- Tang, T. L.-P. (2016). Theory of Monetary Intelligence: Money Attitudes—Religious Values, Making Money, Making Ethical Decisions, and Making the Grade. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 583–603. <http://doi.org/10.1007/s10551-014-2411-5>
- Venaik, S., & Brewer, P. (2008). Contradictions in national culture: Hofstede vs Globe. *50th Annual Meeting of the Academy of International Business (AIB)*, 274–274.
- Vivien, L., Thompson, T., & Teo, T. S. H. (1997). Sex, Money and Financial Hardship: An Empirical Study of Attitudes Towards Money among Undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 369–386. [http://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00013-5](http://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00013-5)
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2008). Merely Activating the Concept of Money Changes Personal and Interpersonal Behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 208–212.
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Wong, H. M. (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical Christians in business. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 169–191. <http://doi.org/10.1007/s10551-007-9487-0>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Anexo 1 – Questionario

Escala Amor ao Dinheiro (Luna-Aroucas & Tang, 2004)		1	2	3	4	5
Nº	Fator Orçamento					
1	Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.					
2	Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.					
3	Eu pago as minhas contas imediatamente de forma a evitar juros ou multas.					
4	Eu faço planeamento financeiro para o futuro.					
Nº	Fator Maléfico	1	2	3	4	5
5	O dinheiro corrompe as normas éticas e os padrões de conduta.					
6	As pessoas praticam atos antiéticos para maximizar os seus ganhos monetários.					
7	O dinheiro é maléfico.					
8	O amor pelo dinheiro é a raiz da maldade.					
Nº	Fator Equidade	1	2	3	4	5
9	As pessoas que desempenham o mesmo trabalho devem ser pagas igualmente (igualdade).					
10	As pessoas que desempenham o mesmo trabalho devem ser pagas baseando-se no mérito (equidade).					
11	Um trabalho que seja de nível inferior, com pouca responsabilidade, deve ser pago inferiormente.					
Nº	Fator Sucesso	1	2	3	4	5

12	O dinheiro é um símbolo do sucesso.					
13	O dinheiro representa o que cada um alcança.					
Nº	Fator Motivador	1	2	3	4	5
14	O dinheiro é um motivador.					
15	Eu estou motivado para trabalhar arduamente pelo dinheiro.					
	(1) discordo totalmente, (2) discordo (3) neutro e (4) concordo (5) concordo totalmente. (2) * A questão 9 tem escala invertida					

Nº	Valores da Cultura (Hofstede et al., 2010)	1	2	3	4	5
	Por favor pense num trabalho ideal, independentemente do seu trabalho atual, caso o tenha. Ao escolher um trabalho ideal qual o grau de importância que teria para si cada uma das seguintes situações:					
	1 = MUITÍSSIMO importante; 2 = Muito importante; 3 = De importância moderada; 4 = De pouca importância; 5 = De muito pouca ou nenhuma importância					
1	Ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar					
2	Ter um chefe (superior direto) que respeite					
3	Ser reconhecido por bom desempenho					
4	Ter segurança de emprego					
5	Ter pessoas agradáveis com quem trabalhar					
6	Fazer um trabalho interessante					
7	Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões envolvendo o seu trabalho					
8	Viver numa área desejada					
9	Ter um trabalho respeitado pela sua família e amigos					

10	Ter possibilidades de promoção					
Nº	Na sua vida privada qual o grau de importância que tem para si (por favor marque <u>uma resposta</u> em cada uma das linhas conforme a escala anterior)	1	2	3	4	5
11	Manter tempo livre para diversão					
12	Moderação: ter poucos desejos					
13	Ser generoso para com as outras pessoas					
14	Simplicidade (não gastar mais do que o necessário)					
15	Com que frequência se sente nervoso ou tenso no seu trabalho?					
16	É uma pessoa feliz?					
	1 = Sempre; 2 = habitualmente; 3 = Por vezes; 4 = raramente; 5 = nunca					
17	As outras pessoas ou as circunstâncias impedem-no de fazer o que realmente quer?					
	1 = sim, sempre; 2 = sim, habitualmente; 3 = Por vezes; 4 = Não, raramente; 5 = Não, nunca					
18	Genericamente e em termos gerais, como descreve o seu atual estado de saúde?					
	1 = Muito bom; 2 = Bom; 3 = Razoável; 4 = Mau; 5 = Muito mau					
19	Qual é o seu grau de orgulho por ser cidadão do seu país?					
	1 = Nada orgulhoso; 2 = Não muito orgulhoso; 3 = Algo orgulhoso; 4 = Relativamente orgulhoso; 5 = muito orgulhoso					
20	Na sua experiência, qual a frequência com que os subordinados têm medo de contradizer o chefe (no caso dos estudantes, o professor)?					
	1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Por vezes; 4 = Habitualmente; 5 = Sempre					
Nº	Em que medida concorda ou discorda de cada uma das	1	2	3	4	5

	seguintes frases (por favor marque <u>uma resposta</u> em cada uma das linhas conforme a escala que se segue)					
	1 = Concordo totalmente; 2 = Concordo; 3 = Indeciso; 4 = Discordo; 5 = Discordo Totalmente					
21	Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele					
22	Os esforços persistentes são o modo mais seguro de obter resultados					
23	Uma estrutura organizacional em que alguns subordinados têm dois chefes é de evitar a todo o custo					
24	As regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas - nem mesmo quando o empregado acha que desrespeitá-las beneficiaria a empresa ou organização					

Dados pessoais	
o	
	Género: Masculino - Feminino
	Idade: 20-24; 25-29; 30-34; 35-39; 40-49; 50-59; Mais de 60
	Se é estudante, que nível? Licenciatura, Mestrado, Doutoramento
	Quantos anos de educação escolar formal (ou equivalente) completou (iniciando na escola primária): 10 anos ou menos; 11 anos; 12 anos; 13 anos; 14 anos; 15 anos; 16 anos; 17 anos; 18 anos ou mais
	Se tem ou teve um emprego remunerado, que tipo de emprego é / foi: nenhum emprego remunerado (inclui estudantes a tempo inteiro); trabalhador manual não qualificado ou semi-qualificado; Trabalhador de escritório ou secretário; profissional formado, técnico, especialista em TI, enfermeiro, artista ou equivalente; profissional licenciado ou equivalente (mas não um chefe de pessoal); Chefe de um ou mais subordinados (não gestor de topo); Gestor de topo
	Qual é a sua nacionalidade?

	Qual é a sua nacionalidade de nascimento (se for diferente)
--	---