



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**TOMADA DE DECISÃO ÉTICA: A INFLUÊNCIA DOS
VALORES PESSOAIS, DO SENTIDO DA VIDA E DO *LOVE
OF MONEY***

JOANA FILIPA VARELA CASTANHEIRO

JUNHO 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**TOMADA DE DECISÃO ÉTICA: A INFLUÊNCIA DOS
VALORES PESSOAIS, DO SENTIDO DA VIDA E DO *LOVE
OF MONEY***

JOANA FILIPA VARELA CASTANHEIRO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JORGE F. S. GOMES

JUNHO 2025

Agradecimentos

Aos meus, que me deram forças para continuar a remar – estou eternamente grata por todo o apoio que me deram. Este trabalho também é vosso.

Mãe e Pai, obrigada por terem tornado tudo isto possível. Pelas conversas à mesa onde muitas vezes falámos sobre o Mestrado – as vitórias, os desafios, as aprendizagens. Sempre com uma certeza: a vossa orientação, admiração e tranquilidade.

Às minhas irmãs, que não perderam uma oportunidade de perguntar como é que estava a correr o Mestrado e a realização da dissertação. Obrigada por me acompanharem em todas as fases da minha vida.

Aos meus amigos, descrevo-os com uma palavra: incansáveis. Obrigada pelas inúmeras conversas, desabafos, palavras de coragem, o interesse demonstrado, as horas em que estudámos juntos ou que partilhávamos as mesmas preocupações. Sou melhor convosco ao meu lado.

À Rita e ao Josué, colegas de Mestrado que tanto admiro. Trabalhar convosco foi um prazer gigante – além de toda a partilha de conhecimento, encorajaram-me vezes sem conta e deram-me conselhos preciosos.

Agradeço igualmente à minha turma, que tornou este percurso tão memorável. Os momentos que partilhámos juntos tornaram o ISEG uma segunda casa.

À Emma, que me inspira diariamente pela sua forma de trabalhar e estar. Obrigada por potenciastes a minha melhor versão.

Por fim, um obrigada especial ao Professor Doutor Jorge Gomes por todos os ensinamentos que partilhou, pela disponibilidade demonstrada e pelo feedback construtivo. Foi um gosto trabalhar consigo.

Glossário

AFE – Análise Fatorial Exploratória

KMO – *Keiser-Meyer-Olkin*

LoM – *Love of Money*

LOMS – *Love of Money Scale*

MLQ – *The Meaning in Life Questionnaire*

RLM – Regressão Linear Múltipla

Resumo

Num mundo movido pelo dinheiro, por jogos de poder e pela vantagem competitiva, a sociedade é obrigada a tomar decisões que poderão pôr em causa padrões éticos. De forma a decidirem que caminho seguir quando confrontados com um dilema ético, os indivíduos são influenciados por inúmeros fatores, levantando à questão: “Serão estes movidos pelos seus Valores pessoais, Sentido da Vida e pelo seu *Love of Money*?”. Foi neste sentido que traçámos como objetivo deste estudo: analisar a relação entre as variáveis mencionadas e compreender como é que estas incidem na Tomada de Decisão Ética. Concluímos que parte do caminho para tomar uma decisão ética é ter a perceção de uma vida com sentido e um reduzido *Love of Money* – apurando igualmente que o Sentido da Vida é percebido quando o *Love of Money* não está presente. Foi ainda possível inferir que os Valores pessoais não têm impacto na Tomada de Decisão Ética. Identificar os fatores que potenciam a Tomada de Decisão Ética tem implicações tanto para o dia-a-dia das organizações como para a sociedade como um todo. Tendo este conhecimento, é possível entender o que devemos potenciar para sermos uma sociedade mais funcional e justa. Estaremos mais perto de o atingir se cada individualidade for consciente dos valores pessoais que guiam as suas decisões diárias e do seu Sentido da Vida, trabalhando-o continuamente, afastando-se do egoísmo, da ganância e de posses materiais.

Palavras-chave: Valores pessoais; *Love of Money*; Sentido da Vida; Tomada de Decisão Ética; Autotranscendência; Autopromoção; Honestidade; Ambição

Abstract

In a world driven by money, power games and competitive advantage, society is forced to make decisions that may jeopardize ethical standards. In order to decide which path to follow when confronted with an ethical dilemma, individuals are influenced by numerous factors, raising the question: “Are they driven by their Personal values, Meaning in Life and their Love of Money?”. Taking this into consideration, the aim of this study was to analyze the relationship between the aforementioned variables and understand how they affect Ethical Decision-making. We concluded that part of the way to making an ethical decision is to have the perception of a meaningful life and a reduced *Love of Money* - also finding that the Meaning in Life is perceived when Love of Money is not present. It was also possible to infer that the Personal Values doesn't have any impact in Ethical Decision-Making. Identifying the factors that enhance Ethical Decision-Making has implications for both the daily operations of organizations and society as a whole. With this knowledge, it is possible to understand what we need to maximize in order to be a more functional and just society. We will be closer to achieving this if each individual is aware of the Personal Values that guide their daily decisions and their Meaning in Life, working on it continuously, moving away from selfishness, greed and material possessions.

Keywords: Personal values; *Love of Money*; Meaning in Life; *Ethical Decision-Making*; Self-transcendence; Self-enhancement; Honesty; Ambition

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da literatura.....	3
2.1	Valores pessoais	3
2.2	Tomada de Decisão Ética	4
2.3	Os Valores Pessoais e a Tomada de Decisão Ética	5
2.4	<i>Love of Money</i>	7
2.5	Sentido da Vida	8
2.6	Os Valores pessoais, a Tomada de Decisão Ética, o <i>Love of Money</i> e o Sentido da Vida 10	
3.	Método.....	14
3.1	Participantes	14
3.2	Instrumentos.....	15
3.2.1	Valores pessoais.....	16
3.2.2	Tomada de Decisão Ética	16
3.2.3	<i>Love of Money</i>	17
3.2.4	Sentido da Vida.....	18
4.	Resultados	19
4.1	Medidas de Tendência Central.....	19
4.2	Teste de Hipóteses	19
5.	Considerações finais.....	23
5.1	Conclusão e contributos	23
5.2	Limitações e Sugestões para Investigações Futuras.....	26
	Referências	28
	ANEXOS	38
	Anexo A – Inquérito.....	38
	Anexo B – Dados sociodemográficos.....	44
	Anexo C – Análise da qualidade métrica da escala Valores pessoais	45
	Anexo D – Análise da qualidade métrica da escala Tomada de Decisão Ética	46
	Anexo E – Análise da qualidade métrica da escala <i>Love of Money</i>	47
	Anexo F – Análise da qualidade métrica da escala Sentido da Vida	48
	Anexo G – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla.....	49
	Anexo H – Regressão Linear Múltipla.....	50

Índice de Tabelas

Tabela I – Medidas de Tendência Central das variáveis	19
Tabela II – Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis	20
Tabela III – Coeficientes RLM	21

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura dos valores pessoais proposta por Schwartz (1992)	4
---	---

1. Introdução

Desde o final dos anos 70 que a Ética Empresarial tem vindo a ser um tema sonante para a sociedade, para as empresas e para a comunidade científica (e.g., Bowie, 2001; Brooks, 1989; Quinn, 1997; Weiss, 2014). Parte deste interesse está relacionado com escândalos de má governança das empresas (Quinn, 1997), que geraram crises financeiras, sociais e ambientais (Marques *et al.*, 2019). Eventos estes que levantaram questões éticas (Carson, 2003) e reforçaram a ideia de que há uma responsabilidade social e ética dos líderes quanto às suas decisões (Miska *et al.*, 2014), evidenciando a importância de compreender o *como* e o *porquê* das decisões individuais (Treviño, 1986). Nesse sentido, foram propostos vários modelos de tomada de decisão de modo a entender o caminho individual até à decisão ética (e.g., Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986; Treviño, 1986). Uma das suas componentes são os valores pessoais, aspeto crítico das tomadas de decisão dos gestores (Posner, 2010). Compreender os valores pessoais é compreender o comportamento humano (Sagiv *et al.*, 2017), os quais que não se limitam ao papel de construtores do nosso autoconceito e identidade (Verplanken & Holland, 2002), espelhando-se ainda na maneira como impactamos o próximo (Sagiv *et al.*, 2017). Assim, é do interesse das organizações que desejam manter padrões altos de comportamento ético conseguir identificar os valores pessoais que levam a uma tomada de decisão ética (Fritzsche, 1995).

A dinâmica entre a interação interpessoal e as trocas económicas – como o *downsizing*, reengenharia e *empowerment* –, pressiona os indivíduos a produzir (*push*), premiando-os com a oportunidade de ganhar dinheiro (*pull*) (Luna-Arocas & Tang, 2004; Wang & Murnighan, 2014). Neste ambiente, onde o sucesso de cada indivíduo é medido pelo alcance dos objetivos da empresa (Ferrell & Gresham, 1985), o decisor é habitualmente tentado a optar pelo caminho da tomada de decisão não ética. Com a possibilidade de aumentar os seus recursos económicos, garantir estabilidade na carreira ou até progredir na mesma, há uma predisposição maior em reduzir os padrões éticos (Tang *et al.*, 2018). É nesse sentido que urge a importância de entender o impacto dos indivíduos que possuem *Love of Money* na Tomada de Decisão Ética – estes que são caracterizados como altamente motivados pelo dinheiro, fazendo o que estiver ao seu alcance para verem os seus desejos a serem satisfeitos (Tang & Chiu, 2003).

Distanciando-se de objetivos extrínsecos e de dinheiro (Martos & Kopp, 2012) encontra-se o Sentido da Vida, perceção subjetiva de que a nossa vida é coerente, direcionada a um propósito e com significado (Schnell, 2009), gerando bem-estar geral (Steger *et al.*, 2009) e contribuindo para uma sociedade mais funcional (Baumeister, 1991). Segundo o autor, o Sentido da Vida

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

auxilia os indivíduos a tomar decisões e a guiá-los nas suas ações e, devido à sua natureza cognitiva, inclui princípios (McMahan & Renken 2011) e julgamentos morais (Wong, 2012). Apesar do crescente interesse de vários autores ao longo dos anos (e.g., Kekes, 2000; Landau, 2011; Metz, 2013), alguns aspetos importantes da relação entre o Sentido da Vida e a moralidade permanecem pouco explorados, nomeadamente a contribuição do Sentido da Vida para a Tomada de Decisão Ética (Kipke & Rütther, 2019; Višak, 2017). Intrinsecamente ligado à prossecução de objetivos coerentes com os valores pessoais, o Sentido da Vida pode estar igualmente relacionado com os dilemas éticos do nosso dia-a-dia (Crescioni & Baumeister, 2013).

Assim, emerge a questão que orienta este estudo: ***“A Tomada de Decisão Ética é impactada pelos Valores Pessoais, pelo Sentido da Vida e pelo Love of Money?”***, que tem como objetivo explorar a relação entre as quatro variáveis, com especial foco na forma como estas impactam a Tomada de Decisão Ética.

A estrutura da dissertação conta com cinco capítulos. No presente capítulo apresentámos a problemática, o contexto e os objetivos que sustentam o estudo. De seguida, é feita uma breve exploração da literatura sobre os conceitos e a relação entre estes, com consequente apresentação das hipóteses de investigação. Para dar forma empírica ao estudo, é posteriormente descrita a metodologia que vai ao encontro dos objetivos do estudo. Finda a recolha de dados e apreciação da literatura, o penúltimo capítulo debruça-se sobre os resultados obtidos. Consequentemente, no último capítulo, os mesmos serão discutidos em jeito de conclusões obtidas, assim como serão apresentadas as contribuições do estudo, possíveis melhorias e recomendações para investigações futuras.

2. Revisão da literatura

2.1 Valores pessoais

O conceito de valor tem sido abordado de maneiras distintas, sendo difícil obter um consenso quanto à sua definição. Rokeach (1973, p. 5) definiu valor como “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência que é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final de existência”. Ao longo dos anos, várias definições foram defendidas, algumas destas sintetizadas por Schwartz (2012), que refere que os valores são: (1) crenças, (2) ligados a objetivos desejáveis, (3) transcendem situações ou ações específicas, (4) orientam a seleção ou a avaliação de ações, (5) são ordenados pela sua importância e, (6) quando combinados, têm uma importância relativa que influencia o comportamento.

Apesar da diversidade de definições, há um consenso generalizado de que os valores influenciam o comportamento humano (e.g., Roccas & Sagiv, 2010; Schwartz *et al.*, 2012; Williams, 1979). Estes, ocupando uma posição central na estrutura cognitiva, podem ser considerados determinantes de atitudes e comportamentos (Rokeach, 1973). No mesmo sentido, Williams (1979) defende que a seleção de um comportamento resulta de motivações concretas que, em situações específicas, são parcialmente determinadas por crenças e valores individuais, promovidos pela relevância que representam para cada pessoa (Arieli *et al.*, 2020). Assim, cada indivíduo possui um sistema de valores, composto por uma hierarquia baseada na importância relativa atribuída a cada um (Fritzsche & Oz, 2007).

Os valores podem ainda ser compreendidos como representações cognitivas de motivações básicas para alcançar objetivos (Sagiv & Schwartz, 2022), servindo de princípios orientadores (Schwartz, 1992). Estes refletem necessidades básicas individuais que motivam comportamentos sociais tais como atitudes, ideologia, avaliações, julgamentos morais, justificações e comparações pessoais (e com os outros), apresentações pessoais e tentativas de influência (Rokeach, 1973). Dessa forma, há um desejo em agir de maneira a promover os valores e os objetivos que lhes estão subjacentes (Arieli *et al.*, 2020).

Baseando-se no trabalho de Rokeach (1973), Schwartz (1992) propôs uma estrutura de 56 valores pessoais universais, posteriormente agrupados em 10 tipos que diferem quanto à sua motivação (Figura 1). Estes valores-tipo formam uma estrutura circular estável, representando um “contínuo de motivações” (Schwartz, 1992, p. 45-46).

Figura 1 - Estrutura dos valores pessoais proposta por Schwartz (1992)

Nota. Representação da estrutura de Schwartz (1992) dos valores pessoais, de Tendais, I. (2020). *À roda dos valores em Portugal: os valores humanos durante a infância e a adolescência*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2020/12/27/sociedade/noticia/roda-valores-portugal-valores-humanos-durante-infancia-adolescencia-1943868>. Copyright 2025 do PÚBLICO.

Esta estrutura é orientada por duas dimensões de ordem superior: abertura à mudança vs. conservação e autopromoção vs. autotranscendência, dispostas nos eixos, nos quais os 10 tipos de valores estão distribuídos. A disposição retrata tanto a proximidade como a distância entre os mesmos, sugerindo que quanto mais perto estão, mais semelhantes são as motivações e vice-versa (Lan *et al.*, 2008). A estrutura apresentada pelo autor (Schwartz, 1992) resulta em compatibilidades e conflitos entre os 10 tipos de valores. Segundo esta teoria, os conflitos entre si podem ser explicados pelo raio de alcance de cada valor-tipo, servindo interesses mais individuais (autopromoção) ou coletivos (autotranscendência) – problemática mencionada ao longo do estudo.

2.2 Tomada de Decisão Ética

Uma decisão ética pode ser definida como uma decisão que é legal e moralmente aceite pela sociedade em geral (Jones, 1991), proveniente de um dilema ético – este emerge quando uma pessoa é obrigada, num contexto complexo, a tomar uma decisão que requer uma escolha entre um conjunto de valores e princípios (Cranston *et al.*, 2012).

Segundo o *The Global Business Ethics Survey* (2023), há uma pressão contínua para os colaboradores comprometerem os padrões éticos comportamentais, podendo determinar o insucesso das organizações (Reck *et al.*, 2021). De modo a compreendê-los, foram desenvolvidos

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

modelos de tomada de decisão ética descritivos, existindo dois tipos de abordagem: (a) racional e (b) não-racional (Schwartz, 2016). Numa perspetiva evolutiva, ao longo dos anos 80 e 90, vários modelos racionais contribuíram de forma significativa e sequencial, construindo e consolidando modelos dos seus pares. Ferrell e Gresham (1985) identificaram aqueles que são os aspetos influentes do comportamento ético: (a) fatores individuais (conhecimento, valores, crenças, atitudes e intenções), (b) fatores organizacionais (ligação com os pares e chefia, o tipo de função e a importância) e (c) oportunidade para agir (código profissional, política corporativa e prémios/punições), condicionados pelo contexto social e cultural. Já Treviño (1986), propôs um modelo de interação entre componentes individuais (ego, locus de controle e dependência interpessoal) e situacionais (contexto e características do trabalho, cultura organizacional) onde estes são moderadores e explicativos do comportamento. Por fim, Rest (1986) propôs quatro fases do processo de tomada de decisão ética: (1) interpretação e identificação da existência do problema moral; (2) julgamento moral sobre a ação mais moral a fazer; (3) estabelecer a intenção moral e (4) agir moralmente.

Por outro lado, os modelos não-rationais (e.g., Gaudine & Thorne, 2001; Haidt, 2001; Sonenshein, 2007) sugerem que tanto a emoção como a intuição influenciam o processo de tomada de decisão ética, desde a identificação do problema ao comportamento (Schwartz, 2016). Diversos autores reconheceram a viabilidade de desenvolver modelos integradores que estabelecessem uma conexão entre ambas as abordagens – abrangendo a razão, a intuição e a emoção (e.g., Dedeker, 2015; Reynolds, 2006; Schwartz, 2016; Strack & Deutsch, 2004). Nesse sentido, evidências empíricas atuais sustentam que “a tomada de decisão ética não é apenas baseada em mecanismos intuitivos, mas também em mecanismos baseados em emoções, e as emoções constituem um componente-chave da tomada de decisão moral” (Salvador & Folger, 2009, p. 11-12).

2.3 Os Valores Pessoais e a Tomada de Decisão Ética

Esta relação foi inicialmente reconhecida nalguns modelos de tomada de decisão ética (Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986), mas Fritzsche (1991) destaca-se destes conferindo um papel determinante aos valores pessoais. Por influenciarem o comportamento humano, é expectável que os valores pessoais tenham impacto na resolução de dilemas éticos (Moser, 1988). O decisor pode facilmente refletir sobre os seus valores pessoais e escolher conscientemente entre segui-los ou ignorá-los (Sagiv & Schwartz, 2022).

Várias teorias foram ao encontro daquilo que pode explicar a maneira como os valores auxiliam a tomada de decisão. Feather (1995) trabalhou sobre a teoria expectativa-valor,

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

inicialmente desenvolvida por Eccles e Wigfield (e.g., Eccles *et al.*, 1983; Eccles & Wigfield, 2002; Wigfield & Eccles, 1992). Segundo o autor, os valores projetam valências em possíveis ações e nos seus potenciais resultados. Estas vão definir subjetivamente a atratividade ou a aversão da situação/objeto em causa, estando alinhadas com as expectativas, que identificam a capacidade de atuar de acordo com os resultados possíveis previamente identificados. Assim, a ativação dos valores centrais torna-se preponderante para a ação (Verplanken & Holland, 2002). Segundo os autores, a centralidade de um valor pode ser estabelecida de acordo com o grau em que este está incorporado na identidade de cada um de nós. A ativação dos mesmos ocorre quando simultaneamente, numa determinada situação, é exigida a aplicação e o envolvimento direto do valor central em causa e do próprio *self*. Neste sentido, defendem que a nossa identidade é crucial na relação entre os valores e o comportamento, levando a ações congruentes com o nosso mapa de valores. Além de serem reconhecidos tanto em modelos de tomada de decisão ética como na teoria, vários estudos empíricos foram realizados (Finegan, 1994; Fritzsche, 1995; Fritzsche & Oz, 2007; Glover *et al.*, 1997), comprovando que os valores pessoais desempenham um papel influente na tomada de decisão ética.

Fritzsche e Oz (2007) identificaram os valores-tipo que se relacionavam positiva ou negativamente com a tomada de decisão ética. A estrutura do valor altruísta (idêntica à dimensão de autotranscendência) está positivamente associada com o comportamento ético, devido ao seu conteúdo de justiça e igualdade, consideradas “bases dos princípios éticos”. Por conseguinte, a autopromoção (e.g., ambição, riqueza) está negativamente associada ao comportamento ético, uma vez que, segundo os autores, está alavancada em valores egoístas e em ações eticamente questionáveis. Nesta linha, Maio *et al.* (2009) testaram comportamentos de realização (sucedem, ser capaz) e de benevolência (ajudar os outros) num contexto onde os participantes tinham de concluir um puzzle. Identificaram que a presença do valor benevolência inibiu os comportamentos de realização, neste caso, associados à capacidade de completar o puzzle. Devido às suas características de preocupação com os outros, estas opõem-se ao foco individual e de autorreconhecimento que estimulam a competição e a conclusão da tarefa. Assim, é possível afirmar que os valores de benevolência (honestidade) estão mais associados a atos de bondade e de ajuda do que os que compõem o valor-tipo de autopromoção (ambição) (Arieli *et al.*, 2014; Sanderson & McQuilkin, 2017).

À luz do estudo de Finegan (1994), quanto maior a importância atribuída pelos participantes ao valor ambição, menor é a probabilidade de agir eticamente. O inverso ocorre quando se trata da honestidade, estando estes mais perto de optar por tomadas de decisão éticas. Na mesma ótica, o valor ambição apresentou o resultado mais baixo na associação com o perfil ético

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

desenhado por Roozen *et al.* (2001). Citado por Schwartz (2017), o estudo do *Ethics Resource Center* (2012) demonstra que a necessidade de não perder o trabalho, estabilidade financeira, o sucesso organizacional e o desejo de avanço na carreira pode comprometer padrões de comportamento ético. Relaciona-os com o conceito de interesse pessoal, este que pode entrar em conflito com outros padrões morais. Collins *et al.* (2008) demonstraram que, quanto maior for a ambição de subir na carreira, maior será a probabilidade de tomar decisões de má índole. McDonald e Pak (1996) definem interesse pessoal como o desejo de obter, de forma egoísta, o maior grau de satisfação pessoal. Através de um estudo exploratório, os autores concluíram que, quando confrontados com dilemas éticos de gestão, o interesse pessoal dos gestores era prioritário na tomada de decisão. O mesmo podemos verificar na sua relação com o dinheiro, ou *Love of Money*, conceito explorado de seguida. Assim, é possível hipotetizar:

H1a: O valor pessoal Honestidade está positivamente relacionado com a Tomada de Decisão Ética

H1b: O valor pessoal Ambição está negativamente relacionado com a Tomada de Decisão Ética

2.4 *Love of Money*

Há uma linguagem comum entre os indivíduos: o dinheiro (Tang *et al.*, 2018). Segundo os autores, o valor e a importância que lhe atribuímos é moldado pelos recursos financeiros, experiências, organizações, cultura e valores, que provocam ou restringem o interesse próprio, assim como os comportamentos éticos.

De forma a medir os valores e desejos de cada indivíduo (Luna-Arocas & Tang, 2004), surge o conceito *Love of Money (LoM)*, quantificado através da escala *Love of Money Scale* (Tang & Chiu, 2003), sendo esta alicerçada em quatro componentes: a importância e o valor atribuído ao dinheiro (Importância), o dinheiro como um símbolo de sucesso e de comparação com os outros (Sucesso), a motivação para ganhar dinheiro (Motivação) e o desejo de riqueza (Riqueza). Pode ser definido como:

“(1) as atitudes em relação ao dinheiro com componentes afetivas, comportamentais e cognitivas, (2) o significado que as pessoas atribuem ao dinheiro, (3) a aspiração das pessoas por dinheiro (Easterlin, 2001), (4) não necessidades, ganância ou materialismo (Belk, 1985; Kasser, 2002) e (5) uma variável de diferença individual multidimensional” (Tang & Liu, 2012, p. 297).

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Contudo, a conotação (positiva ou negativa) que damos ao dinheiro depende da maneira como nos relacionamos com este, não sendo o dinheiro em si o problema (Tang & Chiu, 2003). As atitudes perante o dinheiro podem ser vistas como a “estrutura de referência” pela qual as pessoas examinam o seu dia-a-dia (Tang, 1992). Estas tanto podem estar relacionadas com necessidades básicas – sentido de autossuficiência (Vohs *et al.*, 2006) – e superiores (Marques *et al.*, 2019), onde o dinheiro é visto como um meio para adquirir importância, domínio e controlo (Furnham, 2014). A nível organizacional, quando as recompensas monetárias são vistas como prioridade a nível individual, é provável que haja uma maior suscetibilidade no envolvimento em comportamentos que garantam o seu bem-estar, comprometendo padrões éticos desejáveis (Wang & Yang, 2016). Nesse sentido, urge a necessidade de relacionar o *LoM* com a Tomada de Decisão Ética – relação esta já comprovada por diversos estudos (e.g., Tang & Chen, 2008; Tang & Chiu, 2003; Pekdemir & Turan, 2015; Singhapakdi *et al.*, 2013).

Tang e Chiu (2003) realizaram um estudo a trabalhadores em Hong Kong onde concluíram que o *LoM* está ligado à tomada de decisão ética, ao contrário da posse de dinheiro. Ao compararem os salários dos inquiridos, detetaram que quem tinha um salário mais elevado, possuía menor *LoM* e a probabilidade de tomar decisões éticas era maior. Consequentemente, encontram-se satisfeitos com o seu salário e estão mais comprometidos com a organização. Sob este olhar, Pekdemir e Turan (2015) constataram que quanto maior o *LoM* nos indivíduos, a probabilidade de exibir comportamentos não-éticos era 3,58 vezes maior que os indivíduos que possuem um *LoM* baixo.

Tendo em conta a literatura apresentada, é possível hipotetizar:

H2: O *Love of Money* está negativamente relacionado com a Tomada de Decisão Ética**2.5 Sentido da Vida**

A questão existencial sobre o sentido da vida tornou-se um tópico de interesse nos últimos anos (e.g., King & Hicks, 2021; Martela & Steger, 2016; Metz, 2013; Singer, 1993). A definição do sentido da vida é abstrata, complexa e multifacetada, havendo definições específicas em função do contexto teórico (George & Park, 2017). Algumas definições descreveram e relacionaram o conceito com a concretização de objetivos (Ryff & Singer, 1998), sensação de realização e de viver uma vida coerente (Reker & Wong, 1988), contacto com os outros e com a natureza (Frankl, 1984), atribuir significância a momentos passados (King *et al.*, 2006), espiritualidade e transcendência (Emmons, 2003; Frankl, 1984).

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Face à diversidade de definições, vários autores destacam três aspetos comuns: coerência, propósito e significância – gerando a visão tripartida do sentido da vida (e.g., George & Park, 2016; Martela & Steger, 2016). Martela e Steger (2016) definem coerência como a representação mental do mundo, de forma a interpretá-lo e a gerar predictabilidade e consistência. Quanto ao propósito, este torna o nosso comportamento intencional, através da formação de objetivos e da consequente persecução dos mesmos (Martela & Steger, 2016). Por fim, os autores caracterizam significância como a forma de avaliarmos a nossa vida tendo em conta o contexto dos nossos valores, expectativas e padrões.

O sentido da vida é a soma destas componentes, emergindo em experiências do dia-a-dia como a ativação de rotinas, prossecução de objetivos e relações sociais (King & Hicks, 2021). Assim, quando o sentido da vida é experienciado, verifica-se o bem-estar (Steger *et al.*, 2009), satisfação com a vida (Steger *et al.*, 2011), saúde mental (Brassai *et al.*, 2011) e física (Czekierda *et al.*, 2017), autoestima (Steger & Frazier, 2005), resiliência (Platsidou & Daniilidou, 2021), gratidão (Zhang *et al.*, 2021), entre outros. No entanto, este não se mantém no mesmo estado, à medida que o indivíduo progride na sua vida diária verificam-se mudanças naquilo que entende como significativo, originando evoluções e desconstruções da perceção do sentido da vida de cada um (Michaels *et al.*, 2013). No sentido inverso, uma crise no sentido da vida percebido ocorre quando há uma violação no sentido de coerência e continuidade, podendo suceder-se em qualquer momento e ser causado por fatores psicológicos, sociais ou ambientais (Schnell, 2009).

O sentido da vida está ainda ligado ao desenvolvimento individual, estritamente relacionado com a criação e prossecução de objetivos (Steger *et al.*, 2009). Vistos como pedras basilares do sentido da vida (Schnell, 2009), os objetivos trazem-nos propósito (Crescioni & Baumeister, 2013), ordem e estrutura ao nosso dia-a-dia (Emmons, 2003). Espelhando os objetivos, as necessidades e os valores pessoais, as fontes do sentido da vida funcionam como uma componente motivacional (Damásio *et al.*, 2013), podendo ser percebidas como as áreas da vida das quais resulta um significado (O'Connor & Chamberlain, 1996). Algumas fontes do sentido da vida mais citadas na literatura são as relações interpessoais (DeVogler & Ebersole, 1980; Steger & Kashdan, 2013), o trabalho com significado (Eakman, 2013; Frankl, 1984), a satisfação de necessidades básicas (Prager, 1996), o amor (Baum & Stewart, 1990), a religião e a espiritualidade (O'Connor & Chamberlain, 1996), autotranscendência (Sørensen *et al.*, 2021), as relações familiares (Lambert *et al.*, 2010), a generatividade e o desenvolvimento (Schnell, 2011), entre outras.

2.6 Os Valores pessoais, a Tomada de Decisão Ética, o *Love of Money* e o Sentido da Vida

Os valores impactam o comportamento humano em diversas esferas, tendo implicações ao nível das percepções, cognição e das ações ao longo do tempo (Sagiv & Schwartz, 2022) e direcionando-nos para os nossos objetivos (Goldman, 2022). Intimamente relacionados, os objetivos conferem sentido à vida quando refletem os valores pessoais e quando são consistentes com outras fontes (Schnell, 2020).

Recorrentemente citado na literatura sobre o sentido da vida, Frankl (1984) afirma que este é alcançado quando o indivíduo vai além de si mesmo, servindo o mundo que o rodeia (autotranscendência), referindo-se à autopromoção como um objetivo não alcançável. Neste sentido, Reker e Wong (1988) definem vários níveis no sentido da vida. No nível mais baixo encontra-se a preocupação pessoal com o prazer e o conforto, prosseguindo-se a dedicação do tempo e energia ao seu desenvolvimento. De seguida, verifica-se uma passagem do interesse pessoal para o serviço com a sociedade, terminando com o último nível: agir de acordo com valores que transcendem o foro individual e que envolvem um propósito final. Vários estudos empíricos revelam a importância da autotranscendência para a vivência de uma vida com sentido (e.g., Damásio *et al.*, 2013; Fave *et al.*, 2013; Pedersen *et al.*, 2018; Sørensen *et al.*, 2021). E, apesar de relevante, a relação entre o sentido da vida e a autotranscendência não é mutuamente exclusiva (Huang & Yang, 2022). Segundo as autoras, tanto a autotranscendência como a autopromoção são componentes essenciais que motivam a conquista de diferentes objetivos. Dentro da autopromoção, há um desejo de demonstração de competência e ambição para atingir o sucesso (Arieli *et al.*, 2020). Por este motivo, vários estudos empíricos conferem importância a fontes relacionadas com a autopromoção, tais como o desenvolvimento e a realização (Damásio *et al.*, 2013; Fave *et al.*, 2013; Schnell, 2011; Sørensen *et al.*, 2021).

Outra demonstração da autopromoção é o desejo de controlo sobre outros indivíduos e possuir recursos (Arieli *et al.*, 2020). Nesse sentido, um dos elementos em estudo que, pelo seu carácter motivacional extrínseco (Locke & Schattke, 2019), pode guiar as nossas ações e objetivos que dão sentido à nossa vida é o dinheiro. Como mencionado anteriormente, depende da maneira como nos relacionamos com o dinheiro – por exemplo, a relação entre o sucesso financeiro e o sentido da vida podem estar relacionados com a independência e com a sensação de segurança (Siwek *et al.*, 2017). Esta necessidade é visível em estudos onde a segurança financeira obteve valores significativos enquanto fonte do sentido da vida (e.g., Karwetzky *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2016), oposto ao materialismo (e.g., Baum & Stewart, 1990; Debats, 1999), definido como um “conjunto de valores e objetivos focados na riqueza, posses, imagem e status” (Kasser, 2016, p. 1) – relacionado com o *LoM* (Lemrová *et al.*, 2014).

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Nesta linha de pensamento, o *LoM* não representa as necessidades básicas dos indivíduos, mas sim os seus desejos e valores (Luna-Arocas & Tang, 2004), assim como as atitudes perante a riqueza e a motivação para ganhar dinheiro (Rahman, 2020). Segundo Tang (2007), os objetivos extrínsecos (e.g., recompensas, posses) podem limitar a vivência de uma vida com sentido – algo que pode ser comprovado nos estudos de Humphrey e Vari (2021), Martos e Kopp (2012) e Siwek *et al.* (2017). Estes concluíram que há uma relação positiva entre objetivos intrínsecos e o sentido da vida, demonstrando ainda a relação negativa deste com os objetivos extrínsecos. No mesmo sentido, Reker e Woo (2011) verificaram que um maior sentido da vida está aliado a fontes ligadas à autotranscendência. Ainda que não haja qualquer estudo que relacione os dois conceitos, as evidências mencionadas permitem-nos hipotetizar:

H3: O *Love of Money* e a Procura do Sentido da Vida estão positivamente relacionados

Sendo que as orientações provenientes da perceção de sentido da vida indicam o foco a seguir num horizonte de preocupações relevantes nas nossas vidas, definindo uma abordagem de atuação – um conjunto de razões e motivações distintas para agir de determinadas maneiras (Di Paola & Nyholm, 2023) – qual a ligação entre o sentido da vida e a tomada de decisão ética/moralidade? Visto como a “ovelha negra” da moralidade (Metz, 2016), o sentido da vida relaciona-se com a moralidade de forma complexa (Nyholm & Rütther, 2023). Várias questões emergem em torno desta relação, sendo a mais controversa: Qual a contribuição da moralidade para o sentido da vida? (Kipke & Rütther, 2019). Baseadas em visões subjetivas ou objetivas da moralidade (Di Paola & Nyholm, 2023), as posições antagónicas para responder a esta questão defendem a contribuição direta da moralidade (Metz, 2013), condicionada (Persson & Suvulescu, 2019), nula (Kekes, 2000) ou híbrida (Wolf, 2010) para um maior sentido da vida.

Tendo em conta os conceitos abordados neste estudo, urge a necessidade de perceber a outra direção desta relação. Um maior sentido da vida está relacionado com uma maior moralidade? (May, 2022). Enquanto impulsionador da ação, o sentido da vida tem uma componente motivacional que relaciona o nosso sistema de valores com os objetivos que queremos alcançar (Reker & Wong, 1988) – guiando as nossas decisões diárias (Stavrova & Luhmann, 2016).

Segundo Schwartz (1992), valores pertencentes a dimensões opostas entram em conflito por aquilo que representam e para os fins a que se destinam. Isto pode explicar a contribuição dos valores para a tomada de decisão ética, onde os valores de cariz mais coletivo (autotranscendência) têm preocupações mais relacionadas com o bem-estar dos outros e com a justiça social – ao contrário dos valores que servem os interesses individuais (autopromoção)

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

(Schwartz, 1992). Tomadas de decisão não-éticas podem aumentar o sentido da vida – se a priorização recair nos interesses e ambições pessoais, haverá um afastamento e desinteresse intencional das necessidades dos outros (Landau, 2022). No momento de decisão, quando confrontados com situações sociais onde os valores se contradizem, os indivíduos hierarquizam os valores mais importantes para que possam atuar de acordo com estes (Glover *et al.*, 1997). Consequentemente, diferentes percepções do sentido da vida estão relacionadas com a valorização de elementos distintos (Zhang *et al.*, 2022). De acordo com a revisão da literatura realizada, a autotranscendência e a autopromoção influenciam o sentido da vida, verificando-se uma maior importância do primeiro e moderada do último (Huang & Yang, 2022). Com menor importância, posiciona-se o dinheiro (Baumeister *et al.*, 2013), comprovando empiricamente a coexistência dos vários níveis no sentido da vida (Reker & Wong, 1988).

Um dos atributos principais de uma vida com sentido é a consideração pelo próximo, indo além de si mesmo e das suas necessidades (Van Tongeren *et al.*, 2016). Por conseguinte, vários estudos relacionaram algumas características de indivíduos que percebem a sua vida com sentido. Stavrova e Luhmann (2016) e Klein (2017) demonstraram que a presença do sentido da vida está associada à vontade de contribuir para a comunidade através da participação em causas de voluntariado. Idem, Van Tongeren *et al.* (2016) concluíram que o sentido da vida está ligado a comportamento pró-social, ou seja, a ações que beneficiam terceiros. Contrariamente, e indo ao encontro do que já foi referido, indivíduos com níveis baixos de sentido da vida são mais focados nas suas necessidades, atribuindo uma maior importância à riqueza, poder e *status* social (Zhang *et al.*, 2022). Sob esse olhar, estão relacionados vários atributos às pessoas que possuem *LoM* (Marques *et al.*, 2019; Tang *et al.*, 2008; Rahman, 2020) – nomeadamente o maquiavelismo (Tang *et al.*, 2008), definido pelos autores como uma conduta social de manipulação para ir contra o interesse dos outros, exibindo também despreocupação com a moralidade. Outras características associadas são o individualismo (Marques *et al.*, 2019) e o narcisismo (Rahman, 2020).

Tendo em conta os traços mencionados e olhando para o *modus operandi* da moralidade – conjunto interligado de valores, práticas e mecanismos psicológicos, com o fim de suprimir ou regular o egoísmo e tornar a vida socialmente possível (Haidt, 2008) – é esperado que haja um impacto positivo do Sentido da Vida na Tomada de Decisão Ética. É nesse sentido que Sheng e Fang (2024) concluíram que os estudantes com um maior sentido da vida apresentaram uma maior consciência moral. Para que haja uma relação consistente entre a moralidade e o sentido da vida, Crescioni e Baumeister (2013) identificam duas condições: o indivíduo deve conseguir discernir o que é certo e errado, tal como deve sentir que as suas ações estão de acordo com

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

esses padrões. Por exemplo, as prossecuções dos interesses pessoais teriam impacto na tomada de decisão ética, visto que potencialmente entrariam em conflito com padrões éticos (Schwartz, 2017). Tal pode ser concluído através dos estudos mencionados que comprovam que quanto maior o *LoM*, menor será a tomada de decisão ética.

Após discussão da relação e das nuances entre os Valores Pessoais, Sentido da Vida, *Love of Money* e a Tomada de Decisão Ética, hipotetiza-se que:

H4a: Será esperado um impacto positivo do Valor pessoal Honestidade e negativo do Valor pessoal Ambição na Tomada de Decisão Ética

H4b: Será esperado um impacto positivo da Presença do Sentido da Vida na Tomada de Decisão Ética

H4c: Será esperado um impacto negativo do *Love of Money* na Tomada de Decisão Ética

3. Método

O estudo é quantitativo, orientado para responder e fornecer dados empíricos à questão e às hipóteses de investigação propostas pelo estudo. Dado o tipo de estudo, o instrumento escolhido para a recolha de dados foi o inquérito por questionário (Anexo A), garantindo uma maior rapidez na obtenção de dados (Brace, 2004), uma transferência simples das respostas para um programa de análise de dados (Bryman, 2015) e o anonimato (Patten, 2014). Este foi dividido em quatro partes: 1) nota introdutória com indicações e garantias de confidencialidade; 2) questões referentes às variáveis, através das respetivas escalas; 3) dados demográficos; e 4) agradecimentos. São utilizadas perguntas de resposta fechada, medidas através de escalas de tipo *Likert*.

Antes de ser distribuído, o questionário foi submetido a um pré-teste, sendo este respondido e avaliado por 10 pessoas. Tendo em conta cada testemunho, realizámos algumas alterações, garantindo a percetibilidade do questionário.

De modo a chegar de forma rápida e acessível à população que se propõe estudar – pessoas profissionalmente ativas – a administração do inquérito foi realizada através do *Google Forms*, com partilha posterior nas redes sociais como o *LinkedIn*, o *Facebook* e o *WhatsApp*. Por estes motivos, a técnica de amostragem mais adequada é a não-probabilística por conveniência. É caracterizada pela conveniência do investigador (Acharya *et al.*, 2013) onde este recolhe informação através de participantes que lhe são acessíveis, assumindo que estes fazem parte de uma população-alvo homogênea (Etikan *et al.*, 2016).

Foi possível aos inquiridos responder ao questionário entre o período de 19 de abril e 22 de maio de 2024. De modo a analisar as respostas, os procedimentos analíticos foram realizados através do *software IBM SPSS Statistics 29*.

3.1 Participantes

A amostra final contou com 154 indivíduos, sendo esta constituída maioritariamente por participantes do sexo feminino (81,8%). Quanto às faixas etárias, é possível afirmar que a amostra, apesar de ter uma forte presença de jovens entre os 18 e os 25 (52,6%), consegue ainda ter representatividade da faixa etária entre os 46 e os 55 (18,2%). Relativamente às habilitações académicas completas, a maioria detém o grau de Licenciatura (61%), seguindo-se o Ensino Secundário (18,2%), Mestrado ou superior (16,2%) e, por fim, o Ensino Profissional/Técnico (4,5%).

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Quanto à ocupação dos inquiridos, há uma maior incidência de pessoas a trabalhar – agregando Trabalhador por conta de outrem (51,9%), Trabalhador independente (10,4%), Gestor (9,1%) e Funcionário do governo e instituições públicas (1,9%) –, representando 73,3% da amostra. Há ainda uma franja significativa de Estudantes (20,8%), explicativo relativamente à alta incidência de jovens. Por fim, há uma grande diversidade de rendimentos, sendo os intervalos 820€ - 990€ (37%), 990€ - 1160€ (18,8%) e 1160€ - 1330€ (11,7%) os mais representativos. Encontra-se no Anexo B a tabela com os dados sociodemográficos mais detalhados.

3.2 Instrumentos

De forma a operacionalizar e a quantificar as variáveis, foram escolhidas escalas previamente testadas e validadas pela comunidade científica, resultando num questionário com 63 itens (Anexo A). Antes de testar a qualidade métrica das escalas, foi necessário codificar as variáveis, e criar variáveis compósitas. De seguida, procedeu-se à avaliação do nível de fidelidade e validade de cada escala (Anexos C, D, E, F).

Quanto à fidelidade, foi avaliada a consistência interna através do valor de Alfa de Cronbach, onde este deve ser superior a 0,70 (Leech *et al.*, 2008). Relativamente à validade das escalas, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), que permite identificar as relações estruturais entre as variáveis, explicadas pelos fatores latentes (Marôco, 2014). Para tal, validou-se o critério *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO), no qual são considerados aceitáveis os valores superiores a 0,50 e o Teste de *Bartlett*, onde o valor de significância deve ser inferior a 0,05 (Martinez & Ferreira, 2007). De forma a extrair os fatores, procedeu-se ao Método das Componentes Principais, analisando inicialmente as Comunalidades, que indicam a contribuição de cada item para a formação do fator correspondente (Martinez & Ferreira, 2007) e que devem apresentar um valor mínimo de 0,50 para serem considerados nas análises (Matos & Rodrigues, 2019). Seguiu-se a interpretação dos valores do Método de rotação *Varimax*, que garante a associação exclusiva de um item a cada fator (Marôco, 2014). Finalmente, foi utilizado o Critério de *Kaiser* – onde devem ser retidos os fatores com um *eigenvalue* superior a 1 (Marôco, 2014). O mesmo autor acrescenta que estes fatores devem apresentar um valor de 50% da variância total.

A escolha das escalas está ligada à prossecução de uma investigação internacional do qual o presente estudo faz parte, na qual são trabalhados outros conceitos que não foram abordados. Originalmente apresentadas em inglês, foram posteriormente traduzidas para português para o efeito do presente estudo.

3.2.1 Valores pessoais

Para medir os valores, foi aplicada a escala adaptada de Finegan (1994), que utilizou a lista de 36 valores de Rokeach (1973). No lugar de uma avaliação por *ranking*, Finegan (1994) optou por avaliar a importância de cada valor como “princípio orientador” numa escala de tipo *Likert* de sete pontos, onde 1 = “Nada importante” e 7 = “Extremamente importante”. Os autores do questionário (Anexo A) ligado ao estudo internacional escolheram os valores Honestidade, Ambição e Dinheiro. Apesar de termos mantido a escala, adicionámos posteriormente a escala *Love of Money* para medir as atitudes com o dinheiro, não utilizando para este estudo o valor Dinheiro.

Na avaliação da relação dos valores pessoais com os restantes conceitos, houve um foco maior na problemática das duas dimensões de ordem superior da estrutura de Schwartz (1992): autopromoção vs. autotranscendência, devido à falta de literatura para os valores específicos de Ambição e Honestidade. Não obstante, o valor pessoal Ambição faz parte da ordem superior autopromoção, assim como a Honestidade está incluída na autotranscendência (Schwartz, 1992).

Quanto à fidelidade da escala, esta apresentou um Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,685$, classificado como tendo uma consistência interna Questionável por George e Mallery (2016), não a tornando inaceitável. Relativamente à sua validade, a escala foi classificada como Medíocre (Marôco, 2014), tendo em conta o valor de 0,668 no teste de KMO, mas confirmou-se a correlação entre as três variáveis através do Teste de Bartlett. Após validar que todos os valores das Comunalidades eram superiores a 0,50, verificou-se uma estrutura fatorial de um fator através do Método de Extração, explicando 62,31% da variância total, optando-se por avançar para as análises posteriores (Anexo C).

3.2.2 Tomada de Decisão Ética

Foram apresentados cinco problemas éticos (suborno, coação, engano, roubo e discriminação injusta) em forma de *vignette* (Anexo A), de autoria de Fritzsche e Oz (2007). Segundo os autores, estes simulam dilemas éticos reais vividos no dia-a-dia e que demonstram ser os mais problemáticos. Para medi-los foi utilizada a escala que Finegan (1994) aplicou para medir outros problemas éticos, apresentados igualmente neste formato. Através de uma escala de tipo *Likert* de sete pontos, onde 1 = “Discordo totalmente” e 7 = “Concordo totalmente”, os participantes avaliaram os problemas éticos de acordo com duas dimensões: ‘avaliação moral’ (1 item) e a ‘intenção de agir de forma não-ética’ (1 item).

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

De modo a aferir unicamente sobre a ‘intenção de agir de forma ética’, os itens cinco relativos à dimensão ‘intenção de agir de forma não-ética’ foram invertidos, formando a variável compósita Tomada de Decisão Ética. Quanto à sua fidelidade, os itens presentes na escala possuem uma consistência interna aceitável (George & Mallery, 2016), com um Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,746$. Dado que as alterações no Alfa de Cronbach não produziram alterações significativas, não foi eliminado qualquer item (Leech *et al.*, 2008). Relativamente à validade, a classificação do KMO obteve uma classificação Média, segundo Marôco (2014), com um valor de 0,711, confirmando-se a correlação entre as variáveis (Martinez & Ferreira, 2007). Verificaram-se ainda os valores das Comunalidades, estando estes em conformidade, com valores superiores a 0,50. Posteriormente, foram encontrados quatro fatores através do Método de rotação *Varimax*, representando 69,44% da variância total. Contudo, para realizar os testes de Hipóteses, optámos por uma solução unifatorial, permitindo-nos trabalhar com as regressões de uma maneira mais simples e que conseqüentemente tornam os resultados mais facilmente interpretáveis (Anexo D).

3.2.3 *Love of Money*

Foi aplicada a escala *The Love of Money Scale* (LOMS) (Tang & Chiu, 2003) que mede as atitudes subjetivas em relação ao dinheiro, alicerçando-se em quatro dimensões: Importância (5 itens), Sucesso (4 itens), Motivação (4 itens) e Riqueza (4 itens), resultando em 17 itens. O inquirido é convidado, através de uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos, na qual 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”, a avaliar várias afirmações que espelham a sua relação com o dinheiro. Caso obtenha uma pontuação alta, esta indicará que o inquirido tem um forte *LoM*.

Quando à fidelidade, a escala geral e respetivas dimensões apresentaram valores altos no Alfa de Cronbach: escala geral ($\alpha = 0,923$), Importância ($\alpha = 0,808$), Sucesso ($\alpha = 0,804$), Motivação ($\alpha = 0,904$) e Riqueza ($\alpha = 0,883$), revelando uma consistência interna Boa e Excelente (George & Mallery, 2016). Não foi necessário recorrer à eliminação de itens (Leech *et al.*, 2008). Através da AFE, o KMO – com um valor de 0,893 – obteve uma classificação Boa (Marôco, 2014) e o teste de *Bartlett* confirmou a correlação entre as variáveis (Martinez & Ferreira, 2007). De seguida, analisaram-se as Comunalidades, apresentando estas um valor mínimo de 0,50, sendo assim considerados valores satisfatórios (Matos & Rodrigues, 2019). O item 3, “O dinheiro é bom”, com uma comunalidade de 0,49 foi aceite com reserva, de forma a preservar a parte teórica da variável. Através do Método de rotação *Varimax*, foram confirmadas as quatro dimensões esperadas – representadas por uma solução de quatro fatores. Ao encontro desta

conclusão, os critérios de *Kaiser* confirmam a estrutura fatorial que explica 69,99% da variância total (Anexo E).

3.2.4 Sentido da Vida

Foi utilizada a escala de Steger *et al.* (2006) – *The Meaning in Life Questionnaire* (MLQ). Segundo os autores, a escala permite identificar aqueles que percebem ter um maior sentido da vida e ainda os que o procuram. Esta distinção reflete-se em 10 itens, distribuídos pelas duas dimensões ‘Procura do sentido da vida’ (5 itens) e ‘Presença do sentido da vida’ (5 itens). Assim, numa escala de tipo *Likert* de sete pontos, na qual, 1 = “Nada importante” e 7 = “Extremamente importante”, os inquiridos avaliaram o quão concordaram com frases relacionadas com o que lhes torna a vida importante. Segundo Steger (2010), quem apresenta valores elevados na Procura do Sentido da Vida, sente que a sua vida não tem significado e propósito, podendo estar ou não num processo ativo de encontrá-lo. Estes indivíduos podem estar insatisfeitos com a vida, não experienciar amor e felicidade, possuir sintomas de depressão, serem desorganizados e sem uma vida social ativa. Por outro lado, aquando da Presença do Sentido da Vida, os indivíduos encontram-se satisfeitos com a sua vida e retiram significado e propósito desta, podendo, ainda assim, estar ativamente à procura de a compreender e de explorá-la. Raramente se sentem deprimidos ou ansiosos e são normalmente emocionalmente estáveis, conscientes e atenciosos. A espiritualidade desempenha geralmente um papel importante.

O item 5, “A minha vida não tem um sentido claro”, foi recodificado por orientação do autor. Contudo, após recodificação, o Alfa de Cronbach apresentou uma descida significativa ($\alpha = 0,738$). Revelou ainda um valor inferior a 0,50 nas Comunalidades (0,442) e uma correlação negativa com o fator (-0,623). Desta forma, o item foi removido das análises.

Tanto a escala geral como as respetivas dimensões apresentaram bons resultados relativamente à fidelidade: escala geral ($\alpha = 0,833$), Procura do sentido da vida ($\alpha = 0,936$) e Presença do sentido da vida ($\alpha = 0,894$), alcançando uma consistência interna Boa e Excelente, segundo George e Mallery (2016). Por fim, avaliando a validade da escala geral, esta apresentou um valor de 0,834 no teste KMO, classificando-a como Boa (Marôco, 2014), e o teste de *Bartlett* confirma a correlação entre as variáveis que a compõem (Martinez & Ferreira, 2007). Após a validação dos valores das Comunalidades e do respetivo cumprimento do pressuposto anteriormente mencionado, verificou-se que a estrutura fatorial apresentou dois fatores, como esperado. Tendo em conta os critérios de *Kaiser*, esta estrutura explica 78,51% da variância total (Anexo F).

4. Resultados

Após análise da qualidade métrica das escalas, foram estudadas as medidas de tendência central das variáveis. Por fim, foi realizado o teste das hipóteses, recorrendo ao coeficiente de *Pearson* e à Regressão Linear Múltipla.

4.1 Medidas de Tendência Central

De forma a apurar a média das respostas da amostra e a sua dispersão, foi realizada a análise descritiva das variáveis e das respetivas dimensões (Tabela I).

Tabela I – Medidas de Tendência Central das variáveis

Variáveis	N	Média	Desvio-padrão
1. Honestidade	154	6,68	0,79
2. Ambição	154	5,75	1,02
3. Love of Money	154	3,48	0,69
3.1. Importância	154	4,11	0,63
3.2. Sucesso	154	2,77	0,84
3.3. Motivação	154	3,38	0,99
3.4. Riqueza	154	3,50	0,97
4. Tomada de decisão ética	154	5,49	0,95
5. Sentido da vida	154	5,26	1,09
5.1. Procura	154	4,99	1,69
5.2. Presença	154	5,60	1,15

É possível afirmar que é atribuída uma importância elevada, tendo em conta a média das respostas, a ambos os valores pessoais Honestidade ($M = 6,68$) e Ambição ($M = 5,75$). Por outro lado, os valores da variável *LoM* e das respetivas dimensões são bastante díspares. Há uma maior atribuição de Importância ($M = 4,11$) ao dinheiro do que de Sucesso ($M = 2,77$). Com pontos médios distintos da variável anteriormente mencionada, as escalas Tomada de Decisão Ética e Sentido da Vida (com dimensões), apresentam-se acima da média – todos com valores médios acima de 4. É possível afirmar que há uma polarização dentro da amostra – os participantes tanto afirmam estar à Procura do Sentido da Vida ($M = 4,99$) como também sentem a Presença do mesmo ($M = 5,60$). Contudo, é nesta mesma variável que se encontram os valores mais altos de desvio-padrão, significando que há muitos casos que se distanciam da média.

4.2 Teste de Hipóteses

Para validarmos as hipóteses do estudo, a relação entre as diferentes variáveis foi analisada através do Coeficiente de Correlação de *Pearson* (Tabela II). Este teste analisa a direção e a força destas relações, podendo o valor variar entre -1 e +1, sendo que quanto mais perto do 0, mais fraca é a correlação (Knapp, 2017).

Tabela II – Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis

Variáveis	1	2	3	3.1	3.2	3.3	3.4	4	5	5.1	5.2
1. Honestidade	-	0,443**	0,167*	0,227**	0,076	0,181*	0,073	0,181*	0,206*	0,078	0,296**
2. Ambição		-	0,231*	0,281*	0,097	0,231**	0,154	0,143	0,345**	0,253**	0,272**
3. <i>Love of Money</i>			-	0,789**	0,809**	0,852**	0,823**	-0,165*	0,295**	0,323**	0,036
3.1. Importância				-	0,507**	0,547**	0,584**	-0,067	0,277**	0,227**	0,174*
3.2. Sucesso					-	0,645**	0,519**	-0,192*	0,231**	0,259**	0,015
3.3. Motivação						-	0,561**	-0,035*	0,215**	0,245**	0,007
3.4. Riqueza							-	-0,245**	0,251**	0,320**	-0,053
4. Tomada de decisão ética								-	-0,001	-0,127	0,233**
5. Sentido da vida									-	0,884**	0,507**
5.1. Procura										-	0,044
5.2. Presença											-

** A correlação é significativa no nível 0,001.

* A correlação é significativa no nível 0,05.

N = 154

É possível verificar que as relações são maioritariamente positivas mas fracas. Relativamente à relação específica entre variáveis, observamos que a relação entre o valor Honestidade e a Tomada de Decisão Ética é positiva, ainda que fraca ($r = 0,181$), confirmando-se a H1a. Ou seja, quanto maior a valorização do valor Honestidade, maior a Tomada de Decisão Ética. Contrariamente, constatou-se que a relação entre o valor Ambição e a Tomada de Decisão Ética não é estatisticamente significativa, não sendo possível confirmar a H1b.

Relativamente à relação entre o *LoM* e a Tomada de Decisão Ética, esta revela-se negativa e significativa ($r = -0,165$), confirmando-se a H2. Ou seja, quanto maior o nível de *LoM*, menor será a probabilidade de Tomada de Decisão Ética. Ao explorarmos as dimensões do *LoM*, verificou-se que apenas as dimensões Sucesso, Motivação e Riqueza possuem uma relação significativa com a Tomada de Decisão Ética, igualmente negativa.

Por outro lado, podemos constatar que a relação entre o *LoM* e as suas dimensões com o Sentido da Vida e a Procura do Sentido da Vida é constituída unicamente por relações positivas e significativas. Assim, é possível confirmarmos a H3, através da associação positiva entre o *LoM* e a Procura do Sentido da Vida ($r = 0,323$) – quanto maior o nível de *LoM*, maior a percepção de Procura do Sentido da Vida. É importante também realçar a relação positiva entre a percepção de Presença do Sentido da vida e a Tomada de Decisão Ética.

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Tendo em conta a falta de correlação com a Tomada de Decisão Ética, o Valor pessoal Ambição, a dimensão Importância do LOM e a Procura do Sentido da Vida não entrarão no Modelo de RLM.

De forma a verificarmos as últimas hipóteses do estudo (H4a, H4b e H4c), recorreu-se à Regressão Linear Múltipla (RLM), tendo como variáveis predictoras o Valor pessoal Honestidade, as dimensões do LOM (Sucesso, Motivação e Riqueza) e a dimensão Presença do Sentido da Vida. Assim, é possível avaliar a relação funcional entre as variáveis e predizer a variável dependente, a Tomada de Decisão Ética, através de um conjunto de variáveis (Marôco, 2014).

Para podermos prosseguir com a execução do modelo, foi necessária a verificação prévia da não-violação dos pressupostos da RLM (Anexo G): a multicolinearidade, a normalidade, a linearidade, a homocedasticidade, a independência dos erros e média do erro esperado (Pallant, 2020).

Numa primeira fase, é possível verificar através do teste ANOVA (Anexo H) que o Modelo é estatisticamente significativo ($Z[5,148] = 5,711; p = 0,001$) para um nível de significância $p \leq 0,05$. De seguida, para determinar o ajuste do modelo aos dados, é necessário interpretar o R^2 ajustado, de modo a entender a variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes no modelo (Marôco, 2014). Assim, é possível apurar que 13,3% da Tomada de Decisão Ética é explicada pelas variáveis predictoras (Anexo H). Na Tabela III encontram-se os Coeficientes de regressão que quantificam o impacto das variáveis independentes na variável dependente.

Tabela III – Coeficientes RLM

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes		
		padronizados Beta (β)	t	Sig.
1	Valor Honestidade	0,121	1,502	0,135
	LOM - Sucesso	-0,215	-2,109	0,037
	LOM - Motivação	0,226	2,116	0,036
	LOM - Riqueza	-0,259	-2,754	0,007
	Presença do Sentido da Vida	0,185	2,340	0,021

Foi constatado que o Valor pessoal Honestidade ($\beta = 0,121; p = 0,135$) não é estatisticamente significativo, não corroborando a hipótese H4a. Assim, não é possível confirmar o impacto positivo do valor pessoal Honestidade na Tomada de Decisão Ética.

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Por outro lado, a Presença do Sentido da vida ($\beta = 0,185$; $p = 0,021$) revela-se como preditora da Tomada de Decisão Ética, com um impacto positivo sobre a mesma – confirmando-se a H4b. Ou seja, quanto maior a percepção de Presença do Sentido da Vida, maior a possibilidade de tomar uma decisão ética.

Relativamente às dimensões do *LoM*, a dimensão Motivação tem um efeito positivo ($\beta = 0,226$; $p = 0,036$), ao contrário das dimensões Sucesso ($\beta = -0,215$; $p = 0,037$) e Riqueza ($\beta = -0,259$; $p = 0,007$) que impactam negativamente a Tomada de Decisão Ética. Ou seja, quanto maior Motivação para ganhar dinheiro, maior a possibilidade de uma Tomada de Decisão ética. Contrariamente, menos ética será a tomada de decisão quando o dinheiro é visto como um símbolo de Sucesso e quando há desejo de Riqueza. Assim, podemos validar parcialmente a H4c, na qual era esperado um impacto negativo das dimensões do *LoM* na Tomada de Decisão Ética. Dado que a dimensão Motivação impacta positivamente, os resultados deverão ser lidos com reserva.

5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar as relações entre os Valores Pessoais, o *LoM*, o Sentido da Vida e a Tomada de Decisão Ética, procurando responder à questão **“A Tomada de Decisão Ética é impactada pelos Valores Pessoais, pelo Sentido da Vida e pelo *Love of Money*?”**.

5.1 Conclusão e contributos

A hipótese **H1a: O valor pessoal Honestidade está positivamente relacionado com a Tomada de Decisão Ética** foi confirmada, indo ao encontro do estudo de Finegan (1994). Ou seja, quanto maior a importância do valor Honestidade como princípio orientador, maior a Tomada de Decisão Ética. Este resultado vai ao encontro da teoria de Rokeach (1973), que considera a honestidade como um valor que conduz o comportamento moral. É importante referir que apesar da correlação entre as variáveis existir, esta revela um valor baixo (Tabela II). Já a hipótese **H1b: O valor pessoal Ambição está negativamente relacionado com a Tomada de Decisão Ética** não foi confirmada, devido à ausência de significância estatística. Um dos motivos que pode explicar esta evidência é a forma como esta relação foi medida. O estudo do efeito de um valor em específico, em vez da combinação de vários valores (formando um perfil de valores), é criticado por vários autores (e.g, Nonis & Swift, 2001; Weber, 1990). Segundo Nonis e Swift (2001) é plausível que os indivíduos utilizem uma combinação de valores quando estão a tomar uma decisão ética, e não apenas um, demonstrando-o através do seu estudo empírico. Como foi anteriormente referido, para participar no estudo internacional, não foi escolhida outra escala. Nas recomendações deste estudo, é sugerida a utilização de uma escala internacionalmente reconhecida.

A **H2: O *Love of Money* está negativamente relacionado com a Tomada de Decisão Ética**, foi confirmada, apesar do valor da Correlação de *Pearson* não ter sido elevado (Tabela II). Assim, é possível concluir que quanto maior o *LoM*, menor será a Tomada de Decisão Ética, indo ao encontro dos estudos mencionados (Tang & Chiu, 2003; Tang & Chen, 2008; Singhapakdi *et al.*, 2013; Pekdemir & Turan, 2015). Caracterizados por considerarem o dinheiro como o principal aspeto das suas vidas (Rahman, 2020), é plausível que os indivíduos com maior *LoM* possuam uma alta motivação para “fazer o que for preciso” para ganharem dinheiro (Tang & Chiu, 2003), tendo estes maior tolerância ao risco (Tang *et al.*, 2008). Assim, um excessivo interesse no dinheiro tende a afetar a Tomada de Decisão Ética, sendo esta determinada pelos interesses monetários dos decisores (Rahman, 2020).

A **H3: O *Love of Money* e a Procura do Sentido da Vida estão positivamente relacionados** pôde ser igualmente confirmada. Foi ainda verificado que as dimensões do *LoM* estão

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

positivamente relacionadas com a Procura do Sentido da Vida. Nos inúmeros estudos empíricos que acedem às fontes do Sentido da Vida, utilizando diferentes escalas, é possível verificar que na sua maioria o dinheiro ou o materialismo não é considerado relevante (e.g., Damásio *et al.*, 2013; DeVogler & Ebersole, 1980; Pedersen *et al.*, 2018; Sørensen *et al.*, 2021). Quando incluído, é evidente a importância pouco substancial que representa (e.g., Baum & Stewart, 1990; Debats, 1999; Karwetzky *et al.*, 2021), indo ao encontro de Baumeister *et al.* (2013), que mencionaram a irrelevância do dinheiro para uma vida com sentido.

Apesar de não existir qualquer tipo de estudo que relacione os dois conceitos, a confirmação desta hipótese vai ao encontro das várias evidências mencionadas que comprovam a sua incompatibilidade. Nomeadamente a relação negativa entre a prossecução de objetivos extrínsecos e o Sentido da Vida (Humphrey & Vari, 2021; Martos & Kopp, 2012; Siwek *et al.*, 2017) e o tipo de perfil associado a uma pessoa com Sentido da Vida (Klein, 2017; Stavrova & Luhmann, 2016; Van Tongeren *et al.*, 2016), que contrasta com um elevado *LoM* (Marques *et al.*, 2019; Rahman, 2020; Tang *et al.*, 2008). Deste modo, quanto maior o *LoM*, maior será a ausência percebida do Sentido da Vida, considerando que os indivíduos que procuram Sentido da Vida, sentem que a sua vida não tem significado e propósito, podendo estar ou não num processo ativo de encontrá-lo (Steger, 2010).

Para analisar as hipóteses seguintes, foi corrido um modelo de Regressão Linear Múltipla para prever a Tomada de Decisão Ética. Todas as variáveis mostraram-se estatisticamente significativas como preditoras da Tomada de Decisão Ética, à exceção do valor Honestidade dimensão Importância do *LoM* e a Procura do Sentido da Vida. A variância da Tomada de Decisão Ética não demonstrou um valor elevado, sendo esta explicada em 13,3% pelas dimensões do *LoM* (Sucesso, Motivação e Riqueza) e pela Presença do Sentido da Vida. Este valor pode estar relacionado com os inúmeros fatores que incidem na Tomada de Decisão Ética, mencionados anteriormente – como fatores individuais, organizacionais (Ferrell & Gresham, 1985), situacionais (Treviño, 1986), emocionais (Gaudine & Thorne, 2001) e intuições (Haidt, 2001). Neste estudo focámo-nos apenas em fatores individuais, os Valores pessoais, o Sentido da Vida e o *LoM*.

No que diz respeito à **H4a: Será esperado um impacto positivo do Valor pessoal Honestidade e negativo do Valor pessoal Ambição na Tomada de Decisão Ética**, esta não foi corroborada por falta de significância estatística do impacto do valor Honestidade na Tomada de Decisão Ética e por falta de correlação desta com a Ambição, não entrando no modelo da RLM. Apesar de haver uma vasta literatura teórica (e.g., Ferrell & Gresham, 1985; Fritzsche, 1991; Hunt

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

& Vitell, 1986) e empírica (e.g, Finegan, 1994; Fritzsche, 1995; Fritzsche & Oz, 2007; Glover *et al.*, 1997) que evidência o impacto dos Valores pessoais na Tomada de Decisão, esta descoberta vai ao encontro dos estudos de Akaah e Lund (1994) e Shafer *et al.* (2001), que constatarem igualmente a ausência deste impacto.

Além do motivo referido na H1b, sobre a inadequação da escala para medir o impacto dos valores na Tomada de Decisão Ética, foi igualmente mencionado na revisão de literatura que num momento de decisão, os indivíduos hierarquizam os valores mais importantes que os auxiliam a agir (Glover *et al.*, 1997). Como sabemos, a estrutura de valores existentes é vasta (e.g, Rokeach, 1973; Schwartz, 1992) e os valores Honestidade e Ambição poderão não ser os mais importantes para os participantes do estudo – que, apesar de terem relevado a importância de ambos, poderão tê-lo feito pela ausência de outros valores na escala.

A **H4b: Será esperado um impacto positivo da Presença do Sentido da Vida na Tomada de Decisão Ética**, foi confirmada. O Sentido da Vida permite que sejam tomadas decisões de acordo com os valores, objetivos e ambições de cada um – regulando o comportamento (Baumeister, 1991). Segundo Wong (2016), procurar o poder e o prazer, sem qualquer consideração ética e legal, poderá levar à autodestruição individual. Assim, concluímos que quando os indivíduos percebem a Presença do Sentido da Vida – que pressupõe compreensão do mundo à sua volta, direção intencional para as suas ações e significância da sua existência (Martela & Steger, 2016) –, manterão a integridade em caso de tentação (Metz, 2013). Assim, este estudo vai ao encontro dos resultados de Sheng e Fang (2024), que demonstraram que um maior Sentido da Vida está ligado à consciência moral.

Por fim, a **H4c: Será esperado um impacto negativo do *Love of Money* na Tomada de Decisão Ética**, foi parcialmente confirmada. Ao contrário do impacto negativo e esperado das dimensões Sucesso e Riqueza, a dimensão Motivação demonstrou influenciar positivamente a Tomada de Decisão Ética. Ou seja, quanto maior a Motivação para ganhar dinheiro, maior a Tomada de Decisão Ética – relação esta esperada que incidisse no sentido oposto. Tendo em conta a literatura revista e a confirmação da H2, quanto maior o *LoM* (e as suas dimensões), maior a possibilidade de não tomar uma decisão ética. Contudo, o dinheiro não tem o mesmo valor motivacional para todos (Luna-Arocas & Tang, 2004), e é nesse sentido que os autores identificam quatro perfis diferentes. De maior interesse para o estudo, a diferença entre os *Careless Money Admirers* e os *Apathetic Money Managers* reforça a ideia de que o problema não é o dinheiro, mas sim as motivações e as atitudes perante o mesmo (Tang & Chiu, 2003). Segundo Luna-Arocas e Tang (2004), os *Careless Money Admirers* possuem valores altos de *LoM*,

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

são altamente motivados por dinheiro e por recompensas extrínsecas e sentem-se insatisfeitos com a vida e com o seu trabalho. Contrariamente os *Apathetic Money Managers*, afastados do *LoM*, encontram-se satisfeitos com as várias componentes da sua vida e onde o dinheiro representa apenas uma fonte de motivação higiénica.

Em linha com este pensamento, e já referido anteriormente, a segurança financeira está relacionada com o sentido da vida (e.g., Karwetzky *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2016). O dinheiro permite ter acesso a recursos (Mitchell & Mickel, 1999), que tornam possível a satisfação das necessidades básicas humanas (e.g., comida, a habitação) (Zhang, 2009), gerando independência (Siwek *et al.*, 2017). É neste sentido que pode ser explicada a razão da Motivação estar positivamente relacionada com a Tomada de Decisão Ética, ou seja, quem atua com motivação para ter dinheiro de forma a satisfazer as suas necessidades básicas, tomará decisões éticas.

Em jeito de conclusão, o estudo determinou a ausência de impacto dos Valores Pessoais (Honestidade e Ambição) na Tomada de Decisão Ética, posicionando-se no sentido oposto ao que é referido na literatura. Por outro lado, este estudo contribuiu para confirmar a já comprovada relação entre o *LoM* e a Tomada de Decisão Ética. Instigámos relações que ainda não tinham sido testadas empiricamente, nomeadamente a relação entre o Sentido da Vida e o *LoM*, confirmando a premissa de que a vivência de uma vida com sentido está longe dos interesses pessoais e da ganância (Luna-Arocas & Tang, 2004) associados ao *Love of Money* – contribuindo para definir e distinguir o perfil dos indivíduos que apresentam altos níveis nos conceitos. Por fim, apurámos que a Tomada de Decisão Ética é impactada pelas dimensões do *LoM* e pela Presença do Sentido da Vida, alertando-nos que o conceito é multifacetado e complexo, sendo composto por vários fatores que devem ser considerados e aprofundados (Small & Lew, 2021). Para além das inúmeras vantagens, anteriormente mencionadas, que a Presença do Sentido da Vida providencia, o presente estudo demonstra a contribuição do Sentido da Vida para uma abordagem mais ética no quotidiano – problemática testada unicamente por Sheng e Fang (2024), pelo nosso conhecimento.

5.2 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Quanto às limitações detetadas, identificamos a escala que mediu os Valores Pessoais como alvo de melhoria, construída com uma abordagem limitativa e superficial, uma vez que é pedido aos participantes para medirem o grau de importância dos valores Honestidade e Ambição, correspondendo somente a dois itens. Indo ao encontro do que foi mencionado anteriormente, a profundidade dos Valores pessoais é atingida quando é medida através da junção de vários

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

valores (Weber, 1990; Nonis & Swift, 2001). Ainda sobre as escalas utilizadas, há um risco de os inquiridos não terem entendido na sua totalidade o conceito do Sentido da Vida e as respetivas dimensões que o compõem – como compreenderão estes, por exemplo, o que é um propósito de vida? –, resultando numa diversidade de interpretações sobre esta escala. Idêntico a esta problemática, o facto de tratarmos de temas como o dinheiro e ética, poderá ter levado os inquiridos a responder de forma socialmente aceite, ou seja, a descrevê-los de forma mais positiva (Paulhus, 2002). E ainda, a Tomada de Decisão Ética foi acedida através de cenários hipotéticos, tratando-se de uma aproximação a uma possível atuação (Grant & McGhee, 2017). Por fim, apesar de ter sido detetado que a Tomada de Decisão Ética é impactada pelo Sentido da Vida e pelo *LoM*, não foram explorados os processos cognitivos por detrás desta relação.

De forma a melhorar algumas das limitações descritas, sugerimos a utilização da escala dos Valores Pessoais de Schwartz *et al.* (2012), validada para ser utilizada em Portugal e mais recente que a utilizada, a de Finegan (1994). Para esclarecer os inquiridos sobre os conceitos relativos ao Sentido da Vida, seria interessante colocar a definição dos mesmos na descrição da pergunta. Quanto ao impacto das variáveis na Tomada de Decisão Ética, este deve ser estudado em maior profundidade – principalmente a relação desta com o Sentido da Vida, que permanece pouco explorada. Por fim, este estudo poderia ser aplicado a indivíduos cujas profissões estão relacionadas com o bem-estar e com as necessidades da comunidade (e.g., medicina, serviço social, psicologia) e também às que estejam ligadas ao dinheiro (e.g., banca, empreendedorismo), comparando os resultados.

Referências

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330-333.
- Akaah, I.P., & Lund, D. (1994). The influence of personal and organizational values on marketing professionals' ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 13, 417-430. <https://doi.org/10.1007/BF00881450>
- Arieli, S., Grant, A. M., & Sagiv, L. (2014). Convincing yourself to care about others: An intervention for enhancing benevolence values. *Journal of Personality*, 82(1), 15-24. <https://doi.org/10.1111/jopy.12029>
- Arieli, S., Sagiv, L., & Roccas, S. (2020). Values at work: The impact of personal values in organisations. *Applied Psychology*, 69(2), 230-275. <https://doi.org/10.1111/apps.12181>
- Baum, S. K., & Stewart, R. B. (1990). Sources of meaning through the lifespan. *Psychological Reports*, 67(1), 3-14. <https://doi.org/10.2466/pr0.1990.67.1.3>
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of life*. Guilford press.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505-516. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.830764>
- Bowie, N. (2001). The role of business ethics: where next? Is there a role for academics?. *Business Ethics: A European Review*, 10(4), 288-293. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00244>
- Brace, I. (2004). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page
- Brassai, L., Piko, B. F., & Steger, M. F. (2011). Meaning in life: is it a protective factor for adolescents' psychological health?. *International Journal of Behavioral Medicine*, 18(1), 44-51. <https://doi.org/10.1007/s12529-010-9089-6>
- Brooks, L. J. (1989). Corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 8, 117-129. <https://doi.org/10.1007/BF00382576>
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (4ª edição). Oxford University Press.
- Carson, T. L. (2003). Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals. *Journal of Business Ethics*, 43, 389-394. <https://doi.org/10.1023/A:1023013128621>
- Collins, F., Lowensohn, S. & Shaub, M. K. (2008). Career ambition vs. concern for others: The relationship of personal values to egregious accounting and financial decisions. In C. Jeffrey (Eds.), *Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting* (pp.71-100). Elsevier.
- Cranston, N., Ehrich, L., Kimber, M., & Starr, K. (2012). An exploratory study of ethical dilemmas faced by academic leaders in three Australian universities. *Journal of Educational Leadership, Policy and Practice*, 27(1), 3-15.
- Crescioni, A. W. & Baumeister, R.F. (2013). The Four Needs for Meaning, the Value Gap, and How (and Whether) Society Can Fill the Void. In J. Hicks & C. Routledge (Ed.), *The experience of meaning in life: Classical perspectives, emerging themes, and controversies* (pp. 3-16). Springer Science + Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6527-6>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Czekierda, K., Banik, A., Park, C. L., & Luszczynska, A. (2017). Meaning in life and physical health: systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 11(4), 387–418. <https://doi.org/10.1080/17437199.2017.1327325>

Damásio, B. F., Koller, S. H., & Schnell, T. (2013). Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Psychometric Properties and Sociodemographic Findings in a Large Brazilian Sample. *Acta de Investigación Psicológica*, 3(3), 1205-1227. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(13\)70961-X](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(13)70961-X)

De Wang & Yang, 2016 - Wang, Y.-D., & Yang, C. (2016). How appealing are monetary rewards in the workplace? A study of ethical leadership, love of money, happiness, and turnover intention. *Social Indicators Research*, 129(3), 1277–1290. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1160-x>

Debats, D. L. (1999). Sources of meaning: An investigation of significant commitments in life. *Journal of Humanistic Psychology*, 39(4), 30–57. <https://doi.org/10.1177/0022167899394003>

Dedeke, A. (2015). A cognitive–intuitionist model of moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 126, 437-457. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1965-y>

DeVogler, K. L., & Ebersole, P. (1980). Categorization of college students' meaning of life. *Psychological Reports*, 46(2), 387-390. <https://doi.org/10.2466/pr0.1980.46.2.387>

Di Paola, M. & Nyholm, S. (2023). Climate Change and Anti-Meaning. *Ethic Theory Moral Practice*, 26, 709–724. <https://doi.org/10.1007/s10677-023-10377-1>

Eakman, A. M. (2013). Relationships between meaningful activity, basic psychological needs, and meaning in life: Test of the meaningful activity and life meaning model. *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 33(2), 100-109. <https://doi.org/10.3928/15394492-20130222-02>

Eccles J. S., Adler, T. F., Futterman, R., Goff, S. B., Kaczala, C. M., Meece, J. L., & Midgley, C. (1983). Expectancies, values, and academic behaviors. In J. T. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motivation* (pp. 75–146). San Francisco, CA: W. H. Freeman.

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109–132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>

Emmons, R. A. (2003). Personal goals, life meaning, and virtue: Wellsprings of a positive life. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 105–128). American Psychological Association. <http://dx.doi.org/10.1037/10594-005>

Ethics & Compliance Initiative (2023). *The Global Business Ethics Survey*. <https://www.ethics.org/gbes-2023/>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Atatistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fave, A. D., Brdar, I., Wissing, M. P., & Vella-Brodrick, D. A. (2013). Sources and motives for personal meaning in adulthood. *The Journal of Positive Psychology*, 8(6), 517–529. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.830761>

Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*, 49(3), 87-96. <https://doi.org/10.1177/002224298504900308>
- Finegan, J. (1994). The impact of personal values on judgments of ethical behaviour in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 13, 747-755. <https://doi.org/10.1007/BF00881335>
- Frankl, V. E. (1984). *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy* (4th edition). Beacon Press.
- Fritzsche, D. J. (1991). A model of decision-making incorporating ethical values. *Journal of Business Ethics*, 10, 841-852. <https://doi.org/10.1007/BF00383700>
- Fritzsche, D. J. (1995). Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 14(11), 909–922. <https://doi.org/10.1007/BF00882069>
- Fritzsche, D., & Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75, 335-343. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9256-5>
- Furnham, A. (2014). The Psychology of Money. In AMED, *Journal of the Association for Management Education and Development*, 21(2), 41-46. <https://amed.org.uk/article/scotland-looks-to-her-future/>
- Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 31, 175-187. <https://doi.org/10.1023/A:1010711413444>
- George, D. & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step* (14th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- George, L. S., & Park, C. L. (2016). Meaning in life as comprehension, purpose, and mattering: Toward integration and new research questions. *Review of General Psychology*, 20(3), 205-220. <https://doi.org/10.1037/gpr0000077>
- George, L. S., & Park, C. L. (2017). The multidimensional existential meaning scale: A tripartite approach to measuring meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 12(6), 613-627. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1209546>
- Glover, S. H., Bumpus, M. A., Logan, J. E., & Ciesla, J. R. (1997). Re-examining the influence of individual values on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 16, 1319-1329. https://doi.org/10.1007/978-94-009-1475-9_10
- Goldman, A. H. (2022). Love and Meaning in Life. In I. Landau (Eds.), *The Oxford Handbook of Meaning in Life* (pp. 371-384). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190063504.001.0001>
- Grant, P. & McGhee, P. (2017). Personal moral values of directors and corporate governance. *Corporate Governance*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2016-0046>
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 1024-1052. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.4.814>
- Haidt, J. (2008). Morality. *Perspectives on psychological science*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00063.x>
- Huang, M., & Yang, F. (2022). Self-Transcendence or Self-Enhancement: People's Perceptions of Meaning and Happiness in Relation to the Self. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(2), 590–610. <https://doi.org/10.1037/xge0001297>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Humphrey, A., & Vari, O. (2021). Meaning Matters: Self-Perceived Meaning in Life, Its Predictors and Psychological Stressors Associated with the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(4), 50. <https://doi.org/10.3390/bs11040050>

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>

Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of management review*, 16(2), 366-395. <https://doi.org/10.2307/258867>

Karwetzky, C., Werdecker, L., & Esch, T. (2021). What Matters Most in Life? A German Cohort Study on the Sources of Meaning and Their Neurobiological Foundations in Four Age Groups. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.777751>

Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>

Kekes, J. (2000). The meaning of life. *Midwest Studies in Philosophy*, 24, 17-34. <https://doi.org/10.1111/1475-4975.00018>

King, L. A., & Hicks, J. A. (2021). The science of meaning in life. *Annual Review of Psychology*, 72, 561-584. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-072420-122921>

King, L. A., Hicks, J. A., Krull, J. L., & Del Gaiso, A. K. (2006). Positive affect and the experience of meaning in life. *Journal of personality and social psychology*, 90(1), 179. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.1.179>

Kipke, R., & Rütther, M. (2019). Meaning and morality: some considerations on a difficult relation. *Social Theory and Practice*, 45(2), 225-247. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract201952458>

Klein, N. (2017). Prosocial behavior increases perceptions of meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 12(4), 354–361. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1209541>

Knapp, H. (2017). *Introductory statistics using SPSS* (2nd ed.). SAGE.

Lambert, N. M., Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Fincham, F. D., Hicks, J. A., & Graham, S. M. (2010). Family as a salient source of meaning in young adulthood. *The Journal of Positive Psychology*, 5(5), 367-376. <https://doi.org/10.1080/17439760.2010.516616>

Lan, G., Gowing, M., McMahon, S., Rieger, F., & King, N. (2008). A study of the relationship between personal values and moral reasoning of undergraduate business students. *Journal of Business Ethics*, 78, 121-139. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9322-z>

Landau, I. (2011). Immorality and the Meaning of Life. *The Journal of Value Inquiry*, 45, 309-317. <https://doi.org/10.1007/s10790-011-9293-x>

Landau, I. (2022). Can there be overly meaningful lives? Conflicts between meaning in life and other values. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946648>

Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2008). *SPSS for intermediate statistics use and interpretation* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

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. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1915-8>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do Love of Money

- Locke, E. A., & Schattke, K. (2019). Intrinsic And Extrinsic Motivation: Time For Expansion and Clarification. *Motivation Science*, 5(4), 277- 290. <https://doi.org/10.1037/mot0000116>
- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L. P. (2004). The Love of Money, Satisfaction, and the Protestant Work Ethic: Money Profiles Among University Professors in the U.S.A and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50, 329-354. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000025081.51622.2f>
- Maio, G. R., Pakizeh, A., Cheung, W. Y., & Rees, K. J. (2009). Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(4), 699-715. <https://doi.org/10.1037/a0016420>
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Sílabo.
- Marques, T. M. G., Crespo, C., Menon, S. T., Gomes, J. F. S., & Gilmartin, S. R. (2019). Culture and Love of Money: Evidence From the Iberian Peninsula and U.S. Hispanic Residents. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 41(4), 550-571. <https://doi.org/10.1177/0739986319881941>
- Martela, F., & Steger, M. F. (2016). The three meanings of meaning in life: Distinguishing coherence, purpose, and significance. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 531-545. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1137623>
- Martinez, L. & Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS primeiros passos* (3rd ed.). Escolar Editora.
- Martos, T., & Kopp, M. S. (2012). Life goals and well-being: Does financial status matter? Evidence from a representative Hungarian sample. *Social Indicators Research*, 105(3), 561–568. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9788-7>
- Matos, D. A. S. & Rodrigues, E. C. (2019). Análise Fatorial. ENAP. <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4790/1/Livro%20An%C3%A1lise%20Fatorial.pdf>
- May, T. (2022). Meaning and Morality. In I. Landau (Eds.), *The Oxford Handbook of Meaning in Life* (pp. 263-276). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190063504.001.0001>
- McDonald, G., & Pak, P. C. (1996). It's All Fair in Love, War, and Business: Cognitive Philosophies in Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 15, 973-996. <https://doi.org/10.1007/BF00705577>
- McMahan, E. A., & Renken, M. D. (2011). Eudaimonic conceptions of well-being, meaning in life, and self-reported well-being: Initial test of a mediational model. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 589–594. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.05.020>
- Metz, T. (2013). *Meaning in Life: An Analytic Study*. New York: Oxford University Press.
- Metz, T. (2016). Meaning in life as the right metric. *Society*, 53, 294-296. <https://doi.org/10.1007/s12115-016-0015-7>
- Michaels, J. L., Parkin, S. S., & Vallacher, R. R. (2013). Destiny Is in the Details: Action Identification in the Construction and Destruction of Meaning. In J. Hicks & C. Routledge (Eds.), *The Experience of Meaning in Life: Classical perspectives, emerging themes, and controversies* (pp. 103-115). Springer Science + Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6527-6>
- Miska, C., Hilbe, C., & Mayer, S. (2014). Reconciling different views on responsible leadership: A rationality-based approach. *Journal of Business Ethics*, 125, 349-360. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1923-8>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective. *The Academy of Management Review*, 24(3), 568–578. <https://doi.org/10.2307/259143>
- Moser, M. R. (1988). Ethical Conflict at Work: A Critique of the Literature and Recommendations for Future Research. *Journal of Business Ethics*, 7(5), 381–387. <https://doi.org/10.1007/BF00382541>
- Nonis, S., & Swift, C. O. (2001). Personal Value Profiles and Ethical Business Decisions. *Journal of Education for Business*, 76(5), 251–256. <https://doi.org/10.1080/08832320109599644>
- Nyholm, S., & Rütther, M. (2023). Meaning in Life in AI Ethics—Some Trends and Perspectives. *Philosophy & Technology*, 36(2), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00620-z>
- O'Connor, K., & Chamberlain, K. (1996). Dimensions of life meaning: A qualitative investigation at mid-life. *British Journal of Psychology*, 87(3), 461-477. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1996.tb02602.x>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Patten, M. (2014). *Questionnaire Research: A Practical Guide* (4^a edição). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315265858>
- Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 49–69). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pedersen, H. F., Birkeland, M. H., Jensen, J. S., Schnell, T., Hvidt, N. C., Sørensen, T., & La Cour, P. (2018). What brings meaning to life in a highly secular society? A study on sources of meaning among Danes. *Scandinavian Journal of Psychology*, 59(6), 678-690. <https://doi.org/10.1111/sjop.12495>
- Pekdemir, I. M., & Turan, A. (2015). The Relationships Among Love of Money, Machiavellianism and Unethical Behavior. *Canadian Social Science*, 11(6), 48-59. <https://doi.org/10.3968/7112>
- Persson, I., & Savulescu, J. (2019). The meaning of life, equality and eternity. *The Journal of Ethics*, 23, 223-238. <https://doi.org/10.1007/s10892-019-09296-0>
- Platsidou, M. & Daniilidou, A. (2021). Meaning in Life and Resilience among Teachers. *Journal of Positive School Psychology*, 5(2), 97-109. <https://doi.org/10.47602/jpsp.v5i2.259>
- Posner, B.Z. (2010). Values and the American Manager: A Three-Decade Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 457-465. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0098-9>
- Prager, E. (1996). Exploring personal meaning in an age-differentiated Australian sample: Another look at the Sources of Meaning Profile (SOMP). *Journal of Aging Studies*, 10(2), 117-136. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(96\)90009-2](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(96)90009-2)
- Preacher, K. J. (2003). *A primer on interaction effects in multiple linear regression*. Quantpsy. <https://www.quantpsy.org/interact/interactions>
- Quinn, J. J. (1997). Personal ethics and business ethics: The ethical attitudes of owner/managers of small business. *Journal of Business Ethics*, 16, 119-127. <https://doi.org/10.1023/A:1017901032728>
- Rahman, F. (2020). The relationships among love of money and unethical behaviour. *Journal of Contemporary Accounting*, 2(3), 141–150. <https://doi.org/10.20885/jca.vol2.iss3.art3>
- Reck, F. S., Fischer, D., & Brettel, M. (2021). Ethical decision-making in family firms: The role of employee identification. *Journal of Business Ethics*, 180, 651-673. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04774-8>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Reker, G. T., & Wong, P. T. P. (1988). Aging as an individual process: Toward a theory of personal meaning. In J. E. Birren & V. L. Bengtson (Eds.), *Emergent theories of aging* (pp. 214–246). Springer Publishing Company.

Reker, G. T., & Woo, L. C. (2011). Personal Meaning Orientations and Psychosocial Adaptation in Older Adults. *Sage Open*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244011405217>

Rest, J. R. (1986). Moral development: Advances in research and theory. <http://hdl.handle.net/10822/811393>

Reynolds, S. J. (2006). A Neurocognitive Model of the Ethical Decision-Making Process: Implications for Study and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 737-748. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.737>

Roccas, S., & Sagiv, L. (2010). Personal values and behavior: Taking the Cultural Context into Account. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(1), 30-41. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00234.x>

Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.

Roosen, I., De Pelsmacker, P., & Bostyn, F. (2001). The Ethical Dimensions of Decision Processes of Employees. *Journal of Business Ethics*, 33, 87-99. <https://doi.org/10.1023/A:1017536222355>

Ryff, C. D., & Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9(1), 1-28. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_1

Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal values across cultures. *Annual review of psychology*, 73, 517-546. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-125100>

Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630-639. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>

Salvador, R., & Folger, R. G. (2009). Business ethics and the brain: Rommel Salvador and Robert G. Folger. *Business Ethics Quarterly*, 19(1), 1-31. <https://doi.org/10.5840/beq20091911>

Sanderson, R., & McQuilkin, J. (2017). Many kinds of kindness: The relationship between values and prosocial behaviour. In S. Roccas & L. Sagiv (Eds.), *Values and behavior: Taking a cross cultural perspective* (pp. 75–96). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56352-7_4

Schnell, T. (2009). The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 483–499. <https://doi.org/10.1080/17439760903271074>

Schnell, T. (2011). Individual differences in meaning-making: Considering the variety of sources of meaning, their density and diversity. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 667-673. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.06.006>

Schnell, T. (2020). *The Psychology of Meaning in Life* (Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367823160>

Schwartz, M. S. (2016). Ethical decision-making theory: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 755–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2886-8>

Schwartz, M.S. (2017). Impediments to Proper Ethical Decision Making. In M.S. Schwartz (Ed.), *Business Ethics* (pp. 93-118). <https://doi.org/10.1002/9781118393390.ch3>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663-688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>

Shafer, W.E., Morris, R.E. & Ketchand, A.A. (2001). Effects of personal values on auditors' ethical decisions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 254-277. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005517>

Sheng, W., & Fang, S. (2024). Impact of Moral Elevation on College Students' Sense of Meaning of Life: The Mediating Roles of Gratitude and Perceived Social Support. *Psychology research and behavior management*, 17, 1103–1114. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S441272>

Singer, P. (1993). *Practical Ethics* (2ª edição). Cambridge University Press.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D. J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing. *Journal of Business Ethics*, 114, 183-191. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1334-2>

Siwek, Z., Oleszkowicz, A., & Słowińska, A. (2017). Values Realized in Personal Strivings and Motivation, and Meaning in Life in Polish University Students. *Journal of Happiness Studies*, 18, 549-573. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9737-x>

Small, C., & Lew, C. (2021). Mindfulness, moral reasoning and responsibility: Towards virtue in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 169(1), 103-117. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04272-y>

Sonenshein, S. (2007). The role of construction, intuition, and justification in responding to ethical issues at work: The sensemaking-intuition model. *Academy of Management Review*, 32(4), 1022-1040. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26585677>

Sørensen, T., Hestad, K., & Grov, E. K. (2021). Relationships of Sources of Meaning and Resilience With Meaningfulness and Satisfaction With Life: A Population-Based Study of Norwegians in Late Adulthood. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685125>

Stavrova, O., & Luhmann, M. (2016). Social connectedness as a source and consequence of meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 470-479. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1117127>

Steger, M. F. (2010). *THE MEANING IN LIFE QUESTIONNAIRE (MLQ)*. Michael F. Steger. <http://www.michaelfsteger.com/wp-content/uploads/2013/12/MLQ-description-scoring-and-feedback-packet.pdf>

Steger, M. F. (2012). Making Meaning in Life, *Psychological Inquiry*, 23(4), 381-385. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2012.720832>

Steger, M. F., & Frazier, P. (2005). Meaning in Life: One Link in the Chain From Religiousness to Well-Being. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 574-582. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.4.574>

Steger, M. F., & Kashdan, T. B. (2013). The unbearable lightness of meaning: Well-being and unstable meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(2), 103-115. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.771208>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do Love of Money

Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.1.80>

Steger, M. F., Oishi, S., & Kashdan, T. B. (2009). Meaning in life across the life span: Levels and correlates of meaning in life from emerging adulthood to older adulthood. *The Journal of Positive Psychology*, 4(1), 43-52. <https://doi.org/10.1080/17439760802303127>

Steger, M. F., Oishi, S., & Kesebir, S. (2011). Is a life without meaning satisfying? The moderating role of the search for meaning in satisfaction with life judgments. *The Journal of Positive Psychology*, 6(3), 173-180. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.569171>

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1

Tang, T. L. P. (1992). The Meaning of Money Revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197–202. <https://doi.org/10.1002/job.4030130209>

Tang, T. L. P. (2007). Income and Quality of Life: Does the Love of Money Make a Difference? *Journal of Business Ethics*, 72, 375-393. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9176-4>

Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees? *Journal of Business Ethics*, 46, 13-30. <https://doi.org/10.1023/A:1024731611490>

Tang, T. L. P., & Liu, H. (2012). Love of Money and Unethical Behavior Intention: Does an Authentic Supervisor's Personal Integrity and Character (ASPIRE) Make a Difference? *Journal of Business Ethics*, 107(3), 295–312. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1040-5>

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. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9559-1>

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. <https://doi.org/10.1108/00251740810854140>

Tang, T. L.P., Sutarso, T., Ansari, M. A., Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., Arias-Galicia, F., Garber, I. E., Chiu, R. K.K., Charles-Pauvers, B., Luna-Arocas, R., Vlerick, P., Akande, A., Allen, M. W., Al-Zubaidi, A. S., Borg, M. G., Cheng, B.S., Correia, R., Du, L., de la Torre, C. G., ... Adewuyi, M. F. (2018). Monetary Intelligence and Behavioral Economics: The Enron Effect—Love of Money, Corporate Ethical Values, Corruption Perceptions Index (CPI), and Dishonesty Across 31 Geopolitical Entities. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 919-937. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2942-4>

Tendais, I. (2020, 27 de dezembro). *À roda dos valores em Portugal: os valores humanos durante a infância e a adolescência*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2020/12/27/sociedade/noticia/roda-valores-portugal-valores-humanos-durante-infancia-adolescencia-1943868>

Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617. <https://doi.org/10.2307/258313>

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Van Tongeren, D. R., Green, J. D., Davis, D. E., Hook, J. N., & Hulseley, T. L. (2016). Prosociality enhances meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 11(3), 225–236. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1048814>

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>

Višak, T. (2017). Understanding “meaning of life” in terms of reasons for action. *The Journal of Value Inquiry*, 51, 507-530. <https://doi.org/10.1007/s10790-017-9591-z>

Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The Psychological Consequences of Money. *science*, 314 (5802), 1154-1156. <https://doi.org/10.1126/science.1132491>

Wang, L., & Murnighan, J. K. (2014). Money, Emotions, and Ethics Across Individuals and Countries. *Journal of Business Ethics*, 125, 163-176. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1914-9>

Weber, J. (1990). Managerial value orientations: A typology and assessment. *Int J Value-Based Manage*, 3(2), 37–54. <https://doi.org/10.1007/BF01732412>

Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics. A Stakeholder and Issues Management Approach* (6ª edição). Berrett-Koehler Publishers.

Wigfield, A., & Eccles, J. (1992). The development of achievement task values: A theoretical analysis. *Developmental Review*, 12, 265–310. [https://doi.org/10.1016/0273-2297\(92\)90011-P](https://doi.org/10.1016/0273-2297(92)90011-P)

Williams Jr, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values* (pp.15–46). Free Press.

Wolf, S. (2010). *Meaning in life and why it matters*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7t3cm>

Wong, P. T. P. (2012). Toward a dual-systems model of what makes life worth living. In P. T. P. Wong (Ed.), *The human quest for meaning: Theories, research, and applications* (pp. 3–22). Routledge/Taylor & Francis Group.

Wong, P.T.P. (2016). Meaning-Seeking, Self-Transcendence, and Well-being. In A. Batthyány, (Eds.), *Logotherapy and Existential Analysis. Logotherapy and Existential Analysis: Proceedings of the Viktor Frankl Institute Vienna* (pp. 311-321). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29424-7_27

Zhang, H., Sang, Z., Chan, D. K.-S., Teng, F., Liu, M., Yu, S., & Tian, Y. (2016). Sources of meaning in life among Chinese university students. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 17(4), 1473–1492. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9653-5>

Zhang, L. (2009). An exchange theory of money and self-esteem in decision making. *Review of General Psychology*, 13(1), 66-76. <https://doi.org/10.1037/a0014225>

Zhang, P., Ye, L., Fu, F., & Zhang, L. G. (2021). The Influence of Gratitude on the Meaning of Life: The Mediating Effect of Family Function and Peer Relationship. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.680795>

Zhang, S., Fu, Y. N., Liu, Q., Turel, O., & He, Q. (2022). Psychological capital mediates the influence of meaning in life on prosocial behavior of university students: A longitudinal study. *Children and Youth Services Review*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2022.106600>

ANEXOS

Anexo A – Inquérito

Caro participante,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), destinando-se à recolha e análise de dados que contribuirão para uma melhor compreensão do estudo mencionado no título. O objetivo do estudo passa por explorar a relação entre os valores pessoais, o dinheiro e o sentido da vida – percebendo se estes têm, ou não, impacto na tomada de decisão ética.

O estudo é realizado por Joana Castanheiro, sob a orientação do Professor Doutor Jorge F. S. Gomes.

A sua participação e colaboração é voluntária, podendo concordar ou não participar. As suas respostas são confidenciais e anónimas (o seu endereço de e-mail não será visível). Não há respostas certas ou erradas, sendo apenas esperado que responda a todas as questões com honestidade. Os dados destinam-se exclusivamente a uso académico e nenhuma informação pessoal será divulgada quando os resultados da investigação forem publicados.

O tempo necessário estimado para responder a este questionário é de aproximadamente 15 minutos.

Para qualquer questão, comentário ou sugestão, poderá contactar através do seguinte e-mail: joanacastanheiro@aln.iseg.ulisboa.pt

Muito obrigada pela sua colaboração!

Q1. Li, atentamente, o conteúdo supracitado e concordo participar nesta investigação.

Sim Não

Parte 1 – Valores pessoais, o dinheiro e o sentido da vida

Q2. Em que medida considera importantes os seguintes **valores**? Avalie as opções de acordo com o seu entendimento, de acordo com a seguinte escala:

1 = Nada importante e 7 = Extremamente importante.

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Honestidade							
(2) Dinheiro							
(3) Ambição							

Q3. Como se relaciona com o dinheiro? Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas, de acordo com a seguinte escala:

1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. O dinheiro é importante.					

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

2. O dinheiro é valioso.					
3. O dinheiro é bom.					
4. O dinheiro é um importante fator nas vidas de todos nós.					
5. O dinheiro é atrativo.					
6. O dinheiro representa a minha realização.					
7. O dinheiro é um símbolo do meu sucesso.					
8. O dinheiro reflete o meu êxito.					
9. O dinheiro é como nos comparamos com os outros.					
10. Eu estou motivado para trabalhar arduamente por dinheiro.					
11. O dinheiro dá-me mais força para trabalhar mais.					
12. Eu fico altamente motivado pelo dinheiro.					
13. O dinheiro é um motivador.					
14. Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.					
15. Seria bom ser rico.					
16. Eu quero ser rico.					
17. A minha vida será mais agradável se eu for rico e tiver mais dinheiro.					

Q4. Os valores e o dinheiro guiam a sua vida? Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas, de acordo com a seguinte escala:
1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
(1) A honestidade é um meio para realizar a minha vida, carreira e grandes objetivos.							
(2) A honestidade é um objetivo que persigo na vida, na carreira e ao longo de toda a minha vida.							
(3) O dinheiro é um meio para realizar a minha vida, carreira e grandes objetivos.							
(4) O dinheiro é um objetivo que persigo na vida, na carreira e ao longo de toda a minha vida.							
(5) A ambição é um meio para realizar a minha vida, carreira e grandes objetivos.							
(6) A ambição é um objetivo que que persigo na vida, na carreira e ao longo de toda a minha vida.							

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Q5. Pense e reflita sobre a seguinte questão "**O que torna a minha vida importante?**". Depois, avalie as afirmações de acordo o seu grau de concordância quanto à proximidade da realidade e daquilo que sente. Tenha como referência a seguinte escala:

1 = Nada importante e 7 = Extremamente importante

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Compreendo o significado da minha vida.							
(2) A minha vida tem um propósito claro.							
(3) Tenho uma ideia clara do que traz sentido à minha vida.							
(4) Descobri um propósito de vida satisfatório.							
(5) A minha vida não tem um propósito claro.							
(6) Procuo algo que traga sentido à minha vida.							
(7) Estou sempre à procura do meu propósito de vida.							
(8) Procuo sempre algo que torne a minha vida significativa.							
(9) Procuo um propósito ou missão para a minha vida.							
(10) Estou à procura de um sentido para a minha vida.							

Parte 2 – Decisão e papel social

Q6. Indique o seu grau de concordância com cada afirmação de acordo com a seguinte escala: 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Numa situação onde interesses e moralidade estão em conflito, priorizo os interesses económicos.							
(2) Numa situação onde interesses e moralidade estão em conflito, considero insignificante pensar na moralidade.							
(3) Numa situação onde interesses e moralidade estão em conflito, tenho outras considerações além dos interesses económicos, como a justiça social.							
(4) Numa situação onde interesses e moralidade estão em conflito, tenho outras considerações além dos interesses económicos, como a minha consciência.							

Q7. Imagine o seguinte cenário: Ganhou o **prémio de 1º lugar** na competição profissional que a sua organização promoveu. Há duas opções para receber o prémio monetário:

(1) recebê-lo imediatamente – 500€;

(2) recebê-lo um mês depois.

O que escolheria?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Escolheria definitivamente a opção (1).	Escolheria a opção (1).	Possivelmente escolheria a opção (1).	Não tenho a certeza.	Possivelmente escolheria a opção (2).	Escolheria a opção (2).	Escolheria definitivamente a opção (1).
---	-------------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------------	---

Q8. Indique o seu grau de concordância com cada afirmação de acordo com a escala seguinte:
1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Mudo de opinião (ou a forma como faço as coisas) para agradar outra pessoa.							
(2) Para me dar bem e ser apreciado, tenho tendência a ser o que as pessoas esperam que eu seja.							
(3) Tenho dificuldade em falar sobre as minhas ideias se elas forem contrárias à opinião do grupo.							
(4) Não é importante para mim comportar-me “corretamente” em situações sociais.							
(5) Raramente sinto a necessidade de arranjar desculpas ou de pedir desculpa pelo meu comportamento.							
(6) Normalmente não mudo a minha opinião quando as pessoas discordam de mim.							

Parte 3 – Tomada de decisão ética

Imagine os seguintes cenários. Depois, indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas.

1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente

Q9 - Suborno

A sua empresa está a negociar com três fornecedores a instalação de um novo sistema de informação. As propostas apresentadas pelos três são bastante semelhantes. Soube que a qualidade de trabalho da empresa A tem vindo a diminuir nos últimos anos. Esta manhã recebe uma chamada da empresa A. Oferecem-lhe duas semanas gratuitas no condomínio privado (propriedade da empresa) no Hawaii durante os próximos 10 anos – caso assine contrato.

	1	2	3	4	5	6	7
Se celebrar o contrato com a empresa A, seria um ato imoral.							
É provável celebrar o contrato com a empresa A para usufruir o condomínio gratuitamente.							

Q10 - Coação

É uma das duas pessoas que estão a ser consideradas para uma grande promoção na sua empresa. A promoção colocá-lo-ia na posição que sempre sonhou alcançar durante a sua

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

carreira. Descobriu recentemente uma forma de provocar uma crise na área do seu “rival” – que o tiraria da corrida e lhe garantiria a promoção. Para se proteger, daria instruções ao um dos seus liderados para iniciar as ações que provocariam instabilidade. Há poucas hipóteses do seu liderado ser associado às ações.

	1	2	3	4	5	6	7
Se eu pedir ao meu liderado para provocar a crise, seria um ato imoral.							
É provável pedir ao meu liderado para provocar a crise de modo a garantir a promoção.							

Q11 - Fraude

O negócio da sua empresa está em baixo. Encontra-se a competir com outras empresas por um grande contrato que daria trabalho aos seus colaboradores por vários anos. Tem quase a certeza de que conseguiria o contrato se exagerasse nas qualificações da sua empresa em comparação com as outras empresas. Tem a certeza de que a sua empresa pode fazer o trabalho tão bem como qualquer outra empresa e que conseguir o contrato colocá-lo-ia na corrida de uma promoção significativa. Quais são as hipóteses de exagerar sobre as qualificações da sua empresa?

	1	2	3	4	5	6	7
Exagerar sobre as qualificações da minha empresa seria um ato imoral.							
É provável que exagere sobre as qualificações da minha empresa para celebrar o contrato.							

Q12 - Furto

Foi recentemente contactado por um trabalhador de longa data de um dos seus principais concorrentes que vai ser despedido. Este mostra-se bastante ressentido e gostaria de fazer algo para se vingar da empresa. O trabalhador oferece-se para lhe dar documentos confidenciais que podem trazer uma vantagem competitiva significativa à sua empresa. Pode utilizar a informação sem revelar a fonte da mesma e destacar a empresa no setor, bem como ser promovido/a.

	1	2	3	4	5	6	7
Aceitar e usar os documentos seria um ato imoral							
É provável que aceite e utilize os documentos.							

Q13 - Discriminação injusta

Está a contratar uma pessoa para ocupar um cargo de direção na sua empresa. A maioria dos cargos de nível superior foi recentemente preenchidos por pessoas com mestrado. Está a

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

considerar dois candidatos. Um nasceu nos Estados Unidos e tem uma licenciatura. O outro nasceu no Egito, obteve a cidadania nos Estados Unidos e frequentou universidades norte-americanas para obter tanto uma licenciatura como um mestrado. Ambos os candidatos têm um excelente historial profissional e relatórios de entrevista muito positivos. Estão ansiosos por conseguir o emprego e demonstraram um forte interesse na sua empresa. Quais são as probabilidades de contratar a pessoa com mestrado?

	1	2	3	4	5	6	7
Não contratar a pessoa com mestrado, seria um ato imoral.							
É provável que contrate o aluno norte-americano com uma licenciatura.							

Parte 4 – Dados demográficos

Por favor, preencha com os seus dados, estes serão utilizados para garantir a cobertura demográfica deste inquérito. Os seus dados pessoais serão protegidos. Agradecemos a sua colaboração.

Q14 - Identidade de Género

- Masculino Feminino Outro

Q15 - Idade

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 Acima dos 56

Q16 - Habilitações académicas completas

- Até ao Ensino Secundário Ensino profissional/técnico Licenciatura Mestrado ou superior

Q17 - Qual é a sua profissão?

- Funcionário do governo e instituições públicas Gestor Estudante Trabalhador por conta de outrem Trabalhador independente Outra opção

Q18 - Rendimento mensal

- 820€ - 990€ 990€ - 1160€ 1160€ - 1330€ 1330€ - 1500€ 1500€ - 1670€ 1670€ - 1840€ 1840€ - 2010€ 2010€ - 2350€ >2350€

Obrigada pela sua participação no estudo!

Q. Se tem interesse na nossa investigação, insira o seu e-mail, de forma a partilharmos os resultados consigo. (Opcional)

Anexo B – Dados sociodemográficos

Indicador sociodemográfico	Opções	N	%
Género	Masculino	28	18,2%
	Feminino	126	81,8%
Idade	18 – 25	81	52,6%
	26 – 35	20	13%
	36 – 45	15	9,7%
	46 – 55	28	18,2%
	>56	10	6,5%
Habilitações académicas completas	Até ao Ensino Secundário	28	18,2%
	Ensino profissional/técnico	7	4,5%
	Licenciatura	94	61%
	Mestrado ou superior	25	16,2%
Profissão	Funcionário do governo e instituições públicas	3	1,9%
	Gestor	14	9,1%
	Estudante	32	20,8%
	Trabalhador por conta de outrem	80	51,9%
	Trabalhador independente	16	10,4%
	Outra opção	9	5,8%
Rendimento mensal	820€ - 990€	57	37%
	990€ - 1160€	29	18,8%
	1160€ - 1330€	18	11,7%
	1330€ - 1500€	13	8,4%
	1500€ - 1670€	11	7,1%
	1670€ - 1840€	5	3,2%
	1840€ - 2010€	6	3,9%
	2010€ - 2350€	4	2,6%
>2350€	11	7,1%	

Anexo C – Análise da qualidade métrica da escala Valores pessoais

Fidelidade

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,685	,697	3

Validade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,668
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	78,789
	gl	3
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
ValH Honesty	1,000	,662
ValM Money	1,000	,616
ValA Ambition	1,000	,592

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ValH Honesty	,813
ValM Money	,785
ValA Ambition	,769

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,869	62,314	62,314	1,869	62,314	62,314
2	,609	20,299	82,613			
3	,522	17,387	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo D – Análise da qualidade métrica da escala Tomada de Decisão Ética

Fidelidade

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,746	10

Validade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,711
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	368,538
	gl	45
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
EDM1 If I award the contract to firm A, it would be immoral	1,000	,535
EDM3 If I order my subordinate to create the crisis, it would be immoral	1,000	,766
EDM5 If I overstate my firm's qualifications, it would be immoral	1,000	,818
EDM7 If I accept and use the documents, it would be immoral	1,000	,664
EDM9 If I don't hire the person with the master's degree, it would be immoral	1,000	,687
EDM2r	1,000	,596
EDM4r	1,000	,703
EDM6r	1,000	,754
EDM8r	1,000	,616
EDM10r	1,000	,805

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	1	2	3	4
EDM1 If I award the contract to firm A, it would be immoral		,407	,492	
EDM3 If I order my subordinate to create the crisis, it would be immoral		,862		
EDM5 If I overstate my firm's qualifications, it would be immoral			,866	
EDM7 If I accept and use the documents, it would be immoral		,742		
EDM9 If I don't hire the person with the master's degree, it would be immoral				,682
EDM2r	,694			
EDM4r	,806			
EDM6r	,540		,640	
EDM8r	,711			
EDM10r				,880

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,202	32,021	32,021	3,202	32,021	32,021	2,103	21,033	21,033
2	1,540	15,397	47,417	1,540	15,397	47,417	1,782	17,821	38,854
3	1,195	11,951	59,368	1,195	11,951	59,368	1,620	16,197	55,051
4	1,007	10,074	69,442	1,007	10,074	69,442	1,439	14,391	69,442
5	,753	7,526	76,968						

Tomada de Decisão Ética: a Influência dos Valores Pessoais, do Sentido da Vida e do *Love of Money*

Anexo E – Análise da qualidade métrica da escala *Love of Money*

Fidelidade

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,923	17

Validade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,893
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1575,236
	gl	136
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
LOMS01 Money is important	1,000	,740
LOMS02 Money is valuable	1,000	,594
LOMS03 Money is good	1,000	,494
LOMS04 Money is an important factor in the lives of all of us	1,000	,713
LOMS05 Money is attractive	1,000	,604
LOMS06 Money represents my achievement	1,000	,707
LOMS07 Money is a symbol of my success	1,000	,773
LOMS08 Money reflects my accomplishments	1,000	,710
LOMS09 Money is how we compare each other	1,000	,523
LOMS10 I am motivated to work hard for money	1,000	,757
LOMS11 Money reinforces me to work harder	1,000	,796
LOMS12 I am highly motivated by money	1,000	,788
LOMS13 Money is a motivator	1,000	,741
LOMS14 Having a lot of money (being rich) is good	1,000	,698
LOMS15 It would be nice to be rich	1,000	,780
LOMS16 I want to be rich	1,000	,797
LOMS17 My life will be more enjoyable, if I am rich and have more money	1,000	,683

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	1	2	3	4
LOMS01 Money is important			,825	
LOMS02 Money is valuable			,654	
LOMS03 Money is good			,544	
LOMS04 Money is an important factor in the lives of all of us			,817	
LOMS05 Money is attractive			,520	,509
LOMS06 Money represents my achievement				,711
LOMS07 Money is a symbol of my success				,787
LOMS08 Money reflects my accomplishments				,710
LOMS09 Money is how we compare each other		,429		,552
LOMS10 I am motivated to work hard for money		,756		
LOMS11 Money reinforces me to work harder		,798		
LOMS12 I am highly motivated by money		,787		
LOMS13 Money is a motivator		,776		
LOMS14 Having a lot of money (being rich) is good	,782			
LOMS15 It would be nice to be rich	,798			
LOMS16 I want to be rich	,837			
LOMS17 My life will be more enjoyable, if I am rich and have more money	,728			

Método de Extração: análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.
a. Rotação convergida em 6 iterações.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,771	45,709	45,709	7,771	45,709	45,709	3,181	18,714	18,714
2	1,742	10,245	55,954	1,742	10,245	55,954	3,150	18,528	37,242
3	1,327	7,803	63,757	1,327	7,803	63,757	2,937	17,274	54,516
4	1,060	6,235	69,992	1,060	6,235	69,992	2,631	15,476	69,992
5	,833	4,902	74,894						

Anexo F – Análise da qualidade métrica da escala Sentido da Vida

Fidelidade

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
,833	9	,936	5	,894	4

Validade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,834
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1056,992
	gl	36
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
MIL01 I understand my life's meaning	1,000	,736
MIL02 My life has a clear sense of purpose	1,000	,780
MIL03 I have a good sense of what makes my life meaningful	1,000	,750
MIL04 I have discovered a satisfying life purpose	1,000	,769
MIL06 I am looking for something that makes my life feel meaningful	1,000	,795
MIL07 I am always looking to find my life's purpose	1,000	,850
MIL08 I am always searching for something that makes my life feel significant	1,000	,783
MIL09 I am seeking a purpose or mission for my life	1,000	,860
MIL10 I am searching for meaning in my life	1,000	,743

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
MIL01 I understand my life's meaning		,857
MIL02 My life has a clear sense of purpose		,883
MIL03 I have a good sense of what makes my life meaningful		,866
MIL04 I have discovered a satisfying life purpose		,876
MIL06 I am looking for something that makes my life feel meaningful	,890	
MIL07 I am always looking to find my life's purpose	,922	
MIL08 I am always searching for something that makes my life feel significant	,875	
MIL09 I am seeking a purpose or mission for my life	,921	
MIL10 I am searching for meaning in my life	,861	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,031	44,784	44,784	4,031	44,784	44,784	4,001	44,458	44,458
2	3,036	33,730	78,515	3,036	33,730	78,515	3,065	34,057	78,515
3	,403	4,474	82,989						

Anexo G – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla

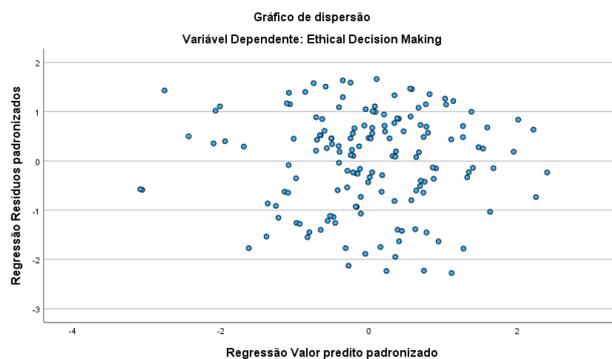
Ausência de multicolineariedade

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	4,487	,680			6,595	<,001		
	ValH Honesty	,145	,097	,121	1,502	,135		,877	1,141
	LOM_S Success - Money	-,243	,115	-,215	-2,109	,037		,545	1,834
	LOM_M Motivator - Money	,217	,102	,226	2,116	,036		,498	2,008
	LOM_R Rich - Money	-,253	,092	-,259	-2,754	,007		,640	1,563
	MIL_PRES Meaning in Life Presence	,153	,065	,185	2,340	,021		,904	1,106

a. Variável Dependente: EDM Ethical Decision Making

Homocedasticidade



Independência dos erros

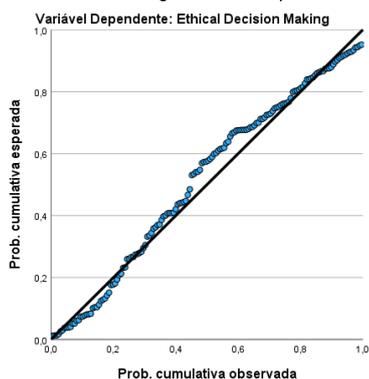
Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança				
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	,402 ^a	,162	,133	,88518	,162	5,711	5	148	<,001	1,931

a. Preditores: (Constante), MIL_PRES Meaning in Life Presence, LOM_M Motivator - Money, ValH Honesty, LOM_R Rich - Money, LOM_S Success - Money

b. Variável Dependente: EDM Ethical Decision Making

Normalidade da distribuição dos erros



Média do erro esperado

Estatísticas Descritivas

	N	Média
ZRE_1 Standardized Residual	154	,0000000
N válido (de lista)	154	

Anexo H – Regressão Linear Múltipla

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança				Durbin-Watson
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	
1	,402 ^a	,162	,133	,88518	,162	5,711	5	148	<,001	1,931

a. Preditores: (Constante), MIL_PRES Meaning in Life Presence, LOM_M Motivator - Money, ValH Honesty, LOM_R Rich - Money, LOM_S Success - Money

b. Variável Dependente: EDM Ethical Decision Making

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	22,373	5	4,475	5,711	<,001 ^b
	Resíduo	115,966	148	,784		
	Total	138,339	153			

a. Variável Dependente: EDM Ethical Decision Making

b. Preditores: (Constante), MIL_PRES Meaning in Life Presence, LOM_M Motivator - Money, ValH Honesty, LOM_R Rich - Money, LOM_S Success - Money

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	4,487	,680			6,595	<,001		
	ValH Honesty	,145	,097	,121		1,502	,135	,877	1,141
	LOM_S Success - Money	-,243	,115	-,215		-2,109	,037	,545	1,834
	LOM_M Motivator - Money	,217	,102	,226		2,116	,036	,498	2,008
	LOM_R Rich - Money	-,253	,092	-,259		-2,754	,007	,640	1,563
	MIL_PRES Meaning in Life Presence	,153	,065	,185		2,340	,021	,904	1,106

a. Variável Dependente: EDM Ethical Decision Making