



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO LOVE OF MONEY NA
SATISFAÇÃO SALARIAL E NO
ENGAGEMENT**

MARIA INÊS MAGALHÃES RAMALHO DE ANDRADE E SOUSA

JUNHO 2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO LOVE OF MONEY NA
SATISFAÇÃO SALARIAL E NO
ENGAGEMENT

MARIA INÊS MAGALHÃES RAMALHO DE ANDRADE E SOUSA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JORGE F. S. GOMES
PROFESSORA DOUTORA TÂNIA M. G. MARQUES

JUNHO 2019

Agradecimentos

O presente estudo foi realizado com um grande apoio e incentivo de inúmeras pessoas a quem estarei eternamente grata. Sem elas, o caminho teria sido outro.

Em primeiro lugar, ao Prof. Dr. Jorge F.S. Gomes pela sua orientação e disponibilidade, pelo seu *feedback* minucioso, críticas construtivas e partilha de conhecimento.

À Prof. Dra. Tânia M.G. Marques agradeço profundamente toda a sua orientação, colaboração e disponibilidade. Apesar da distância, foi um apoio essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, pela educação que me ofereceram ao longo da vida, por me transmitirem um sentido de responsabilidade e perseverança, e por todo o incentivo e apoio oferecidos para ultrapassar cada obstáculo.

Aos meus irmãos, Rodrigo e Maria, por todo o interesse e apoio, pelos seus exemplos de força e coragem, pela nossa amizade e irmandade que me deram força nesta última etapa do mestrado.

Às minhas amigas Mónica e Maria, que me apoiaram desde o princípio de forma incansável, pelas conversas e desabafos e pela paciência e interesse que demonstraram nos últimos meses em especial.

Por fim, agradeço de forma muito especial à minha colega e amiga Constança, que caminhou comigo nos últimos dois anos, por todo o seu apoio e interesse, por todas as conversas, desabafos, partilhas e trocas de ideias.

Resumo

Atualmente, numa procura de manter a vantagem competitiva as empresas pretendem aumentar a produtividade e o lucro das organizações. Assim, utilizam o dinheiro para atrair, reter e motivar os seus colaboradores. A presente investigação teve como objetivo estudar a relação do *Love of Money*, termo dado às atitudes dos indivíduos relativas ao dinheiro segundo os fatores ‘Importância’, ‘Sucesso’, ‘Motivador’ e ‘Rico’, com satisfação salarial e o *engagement*. Para tal, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson, cujos resultados comprovaram a existência de uma relação positiva entre a satisfação salarial e o *engagement*. Contudo, dada a diversidade demográfica da amostra não foi possível aferir a existência de relação do *Love of Money* – satisfação salarial e *Love of Money* – *engagement*. Assim sendo, procedeu-se a uma análise detalhada dos fatores de cada variável, com a introdução de variáveis de controlo (género, idade, salário mensal líquido e tempo no mercado de trabalho). Foi então possível aferir relações negativas entre o fator do *Love of Money* ‘Rico’ e o fator ‘Benefícios’ da satisfação salarial, entre ‘Sucesso’ e ‘Estrutura/Administração’ e entre o fator ‘Rico’ e os fatores ‘Benefícios’ e ‘Aumentos’. Adicionalmente, foram estimadas relações negativas entre os fatores do *Love of Money* ‘Sucesso’ e ‘Motivador’ com o *engagement*.

Palavras-Chave: *Love of Money*; Satisfação Salarial; *Engagement*

Abstract

Nowadays, in an effort to maintain competitive advantage companies aim to increase productivity and profitability of organizations. Thus, they use the money to attract, retain and motivate their employees. The present research aimed to study the relationship of Love of Money, a term given to the attitudes of individuals regarding money, pay satisfaction and engagement. For this, Pearson's correlation coefficient was used. The results proved the existence of a positive relationship between pay satisfaction and engagement. However, given the demographic diversity of the sample, it was not possible to verify the existence of a relationship of Love of Money - pay satisfaction and Love of Money - engagement. Therefore, a detailed analysis of the factors of each variable was carried out, with the insertion of control variables (gender, age, monthly salary and time in the labor market). It was then possible to prove negative relationships between the Love of Money 'Rich' factor and the 'Benefits' factor of pay satisfaction, between 'Success' and 'Structure/Administration' and between factor 'Rich' and the 'Raises'. In addition, negative relationships between the factors of Love of Money 'Success' and 'Motivator' with engagement were estimated.

Keywords: Love of Money; Pay Satisfaction; Engagement

Lista de acrónimos

GRH – Gestão de Recursos Humanos

LoM – *Love of Money*

MES – *Money Ethic Scale*

LOMS – *Love of Money Scale*

PSQ – *Pay Satisfaction Questionnaire*

UWES – *Utrecht Work Engagement Scale*

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. Love of Money.....	3
2.1.1. O estudo do dinheiro	3
2.1.2. Definição e Génese.....	4
2.1.3. Love of Money no contexto organizacional	5
2.2. Satisfação salarial	6
2.2.1. Definição e Génese.....	6
2.2.2. Modelos de Satisfação salarial	7
2.3. Engagement	8
2.3.1. Definição	8
2.3.2. Engagement e compromisso organizacional	9
2.3.2. Modelos de Engagement	9
2.4. Hipóteses de Investigação.....	11
3. Método	14
3.1. Participantes.....	14
3.2. Variáveis e Instrumentos	15
3.2.1. Love of Money	15
3.2.2. Satisfação salarial	16
3.2.3. Engagement	17
4. Resultados	18
4.1. Medidas de tendência central e de dispersão	18
4.2. Teste de Hipóteses	19
5. Considerações Finais.....	25
5.1. Conclusões e Contributos	25
5.2. Limitações e Sugestões para Investigação Futura	27
Referências	29
Anexos.....	33
Anexo A – Escalas utilizadas.....	33
Anexo B – Análise Psicométrica do Love of Money	37
Anexo C – Análise Psicométrica da Satisfação Salarial.....	39
Anexo D – Análise Psicométrica do Engagement	41
Anexo E – Estatísticas descritivas e Coeficiente de Correlação de Pearson	43
Anexo F – Regressão Linear.....	48

Índice de Tabelas

Tabela I: Fidelidade das subescalas do Love of Money: Importância, Sucesso, Motivador, Rico.....	16
Tabela II: Fidelidade das subescalas da Satisfação salarial: Nível Salarial, Benefícios, Aumentos e Estrutura/Administração.....	17
Tabela III: Fidelidade das subescalas do Engagement: Vigor, Dedicção e Absorção..	17
Tabela IV: Medidas de tendência central, dispersão e normalidade das variáveis estudadas.....	18
Tabela V: Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis estudadas.....	20
Tabela VI: Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis 'Love of Money' e 'Satisfação Salarial' com as variáveis de controlo.	21
Tabela VII: Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis 'Love of Money' e 'Engagement' com as variáveis de controlo.	24

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de mediação: Love of Money - Engagement - Satisfação Salarial....	12
--	----

1. Introdução

Nos últimos anos, diversos estudos salientaram o interesse crescente pelo dinheiro associado a uma gestão de recursos humanos (GRH) eficiente e eficaz. Tang & Chiu (2003) referem a sua utilização por parte dos gestores com o objetivo de atrair, reter e motivar os colaboradores, assim como para o alcance dos objetivos organizacionais.

A verdadeira compreensão do significado do dinheiro é complexa, visto que cada indivíduo lhe atribui o seu próprio significado, o interpreta, utiliza e valoriza de formas distintas. Para muitos, o dinheiro é simplesmente um instrumento de comércio para a satisfação das necessidades básicas, e para outros um fator motivacional ou um símbolo de sucesso. A falta do mesmo ou o desejo de o ter provoca diferentes atitudes e sentimentos, consoante as diferenças individuais que vão desde comportamentos antiéticos e litígios profissionais, até uma insatisfação geral com a vida (Tang, 1992).

O termo *Love of Money* (LoM) define-se como as atitudes de um indivíduo relativas ao dinheiro. Aborda as componentes cognitiva (importância do dinheiro e a sua visualização como símbolo de sucesso), comportamental (como motivador) e emocional (desejo de ter muito dinheiro) (Tang *et al.*, 2006b). É também utilizado como quadro de referência a partir do qual os indivíduos examinam o seu quotidiano e avaliam a sua satisfação salarial (Tang, 1992; Tang & Chiu, 2003).

Como referem Tang *et al.* (2004), a satisfação salarial não é determinada pelo salário absoluto do indivíduo, mas sim pela sua perceção da importância relativa do dinheiro, a qual é determinada por um processo de comparação social e/ou pelo rácio do que desejaria receber e do que recebe. Assim o sugerem os modelos de equidade de Adams e de discrepância de Lawler (1971). Desta forma, considera-se que o LoM poderá ajudar a perceber, prever e controlar a satisfação salarial (Tang *et al.*, 2005).

Atualmente, as organizações tendem a assegurar cada vez mais a satisfação dos seus colaboradores face aos salários, através da criação de sistemas de compensação abertos e transparentes, conscientes de uma das principais consequências da insatisfação salarial: o *turnover* (Salleh & Memon, 2015; Tang & Chiu, 2003).

Em termos da problematização da redução do *turnover* nas organizações, o *engagement* é considerado um dos constructos essenciais a ter em consideração e é descrito como o envolvimento, entusiasmo e satisfação do indivíduo perante a sua função (Harter *et al.*,

2002). Julga-se, portanto, relevante a compreensão do impacto dos sentimentos e atitudes em relação ao dinheiro na satisfação salarial e no *engagement*, uma vez que ambos têm consequências organizacionais indesejadas, como sejam o *turnover*, o absentismo ou até mesmo comportamentos antiéticos.

A introdução do conceito LoM permitiu a condução de inúmeros estudos sobre a relação do mesmo com diferentes variáveis (comportamentos antiéticos, compromisso organizacional, intenções de *turnover*, entre outras). Estes, apesar de pertinentes, são sempre idiossincráticos e oferecem pouca teoria sobre o conceito, sendo sempre relevante estudá-lo em diferentes contextos e amostras, de forma a ampliar a sua compreensão (Tang & Luna-Arocas, 2015).

Até à data, já foram realizados diversos estudos sobre a relação do LoM e a satisfação salarial (Luna-Arocas & Tang, 2004; Tang & Chiu, 2003; Tang & Luna-Arocas, 2015; Tang *et al.*, 2005; Tang *et al.*, 2004; Tang *et al.*, 2006a; Tang *et al.*, 2006b). Porém, ainda não foi realizado um estudo que enquadrasse o LoM, a satisfação salarial e o *engagement* no mesmo modelo. Adicionalmente, o único estudo (ainda não publicado) sobre o LoM realizado em Portugal incide sobre a sua relação com os valores culturais.

Conclui-se assim a pertinência de estudar o impacto do LoM na sua relação com a satisfação salarial e com o *engagement* na população portuguesa, contribuindo para a literatura sobre o conceito, e simultaneamente proporcionar uma compreensão mais ampla das atitudes dos portugueses relativas ao dinheiro.

O presente texto encontra-se dividido em cinco capítulos, sendo a presente introdução o primeiro. O segundo capítulo expõe a revisão da literatura sobre LoM, satisfação salarial e *engagement* e nele são definidos e referidos alguns estudos efetuados até à data, incluindo a apresentação das hipóteses que conduziram o estudo. O terceiro capítulo expõe o método utilizado, a apresentação das variáveis, dos instrumentos de medida, do procedimento e da recolha de dados. No quarto são discutidos os resultados obtidos no estudo. No quinto capítulo respetivo apresentam-se as conclusões, contributos, limitações e sugestões para a investigação futura.

2. Revisão da Literatura

2.1. Love of Money

2.1.1. O estudo do dinheiro

O dinheiro é uma constante na vida do Homem, utilizado como medida de valor e instrumento de comércio para a obtenção de bens e serviços, satisfazendo as necessidades pessoais e sociais dos indivíduos (Luna-Arocas & Tang, 2004; Tang, 1992; Tang & Chiu, 2003). Como referem Pimentel *et al.* (2012) “é a engrenagem que move o mundo, a meta de todos e a solução para todos os problemas” (p.209).

Nas últimas décadas o dinheiro tem vindo a ser estudado em diversas áreas. Segundo Davies (2002), para compreender o seu verdadeiro significado é necessário examinar para além dos seus aspetos económicos e estudá-lo no contexto da sociedade em causa, pois “é uma questão tanto para o coração como para a cabeça: os sentimentos também são razões” (p.1). Na perspetiva económica, há um interesse em compreender o impacto da oferta e procura de moeda nos vários países e continentes, na forma como as nações ou comunidades empregam e economizam o seu dinheiro. Já no campo da psicologia o estudo do dinheiro visa a compreensão do ‘como’ e do ‘porquê’ das atitudes e comportamentos das pessoas perante o dinheiro, assim como a sua influência nas relações humanas (Furnham, 2014).

Seguindo esta última perspetiva foram realizados diferentes estudos. Wernimont & Fitzpatrick (1972) estudaram o significado atribuído ao dinheiro em grupos de contextos sociais distintos, concluindo que os valores relacionados com o dinheiro influenciam a escolha dos indivíduos pelo seu grupo social ou, por vezes, são formados ou desenvolvidos após a integração no mesmo. Também Rubenstein (1981) num estudo direcionado para os sentimentos em relação ao dinheiro e de autoestima, verificou que quanto mais problemas financeiros os indivíduos manifestam, maior é a importância conferida ao dinheiro. Posteriormente, McClure (1984) examinou a relação entre as atitudes relativas ao dinheiro e as tendências neuróticas dos indivíduos. Os resultados obtidos permitiram concluir que os problemas financeiros se integram num subconjunto de problemas pessoais de sujeitos tendencialmente ansiosos, neuróticos e introvertidos.

Baker & Jameson (1992) introduziram uma conceção sociológica do dinheiro, integrando-

o nas seguintes dimensões: microestrutural, ou seja, as relações interpessoais de troca e comunicação; macroestrutural, incidindo na conjuntura económica, no mercado e comércio internacional; microcultural, referindo-se aos valores, crenças e influência do dinheiro no comportamento dos indivíduos; macrocultural, isto é, os sistemas de crenças, valores e significados. Em suma, o domínio do dinheiro integrado na sociedade.

Contudo, como referem Moreira & Tamayo, (1999), “a falta de articulação entre as perspetivas constitui uma das dificuldades para a compreensão mais abrangente do assunto” (p.94), emergindo assim a urgência do estudo do dinheiro numa perspetiva multidimensional.

2.1.2. Definição e Génese

Na década de 90, Tang (1992) desenvolveu a *Money Ethic Scale* (MES), tendo por base a investigação realizada sobre a relação do dinheiro com as diferentes necessidades, atitudes positivas e negativas, a gestão, o controlo, a obsessão e o poder relacionados com o dinheiro. Considerada uma das melhores formas de medida do LoM, a MES reflete os constructos multidimensionais que transmitem a importância e o significado que os indivíduos conferem ao dinheiro (Tang & Chiu, 2003).

O termo *Love of Money* (LoM) de origem Ocidental e Judaico-Cristã, é baseado na crença de que os que procuram ser ricos estão a cair na tentação (Tang & Chiu, 2003). Tang *et al.* (2005) consideram-no um constructo inobservável, constantemente utilizado nas expressões quotidianas e na literatura popular. O conceito tem vindo a ser definido por diversos autores, nomeadamente como: as atitudes de um indivíduo relativas ao dinheiro (Tang *et al.*, 2006a); a reflexão do que um indivíduo valoriza, quer ou deseja, e não a suas ‘necessidades’ enquanto um requerimento para o seu bem-estar (Luna-Arocas & Tang, 2004); uma variável multidimensional de carácter individual com as componentes afetiva, (os sentimentos face ao dinheiro) comportamental (os comportamentos referentes ao dinheiro) e cognitiva (o significado atribuído ao dinheiro) (Tang, 2007).

Posteriormente foi desenvolvida, por Tang e os seus associados (Tang & Chiu, 2003, entre outros), a *Love of Money Scale* (LOMS), um subconjunto da MES onde foram selecionados diversos fatores da mesma medindo diferentes significados do LoM, o que permitiu uma melhor compreensão do seu significado para os investigadores, gestores e leigos, comparativamente à MES (Tang *et al.*, 2004).

Tang & Chiu (2003) conduziram um estudo com uma amostra de 211 empregados a tempo inteiro em Hong-Kong, examinando a relação entre LoM e o ‘mal’ (*evil*) através de um modelo com as seguintes variáveis: rendimento (*income*), LoM, satisfação salarial, compromisso organizacional, mudanças de emprego e comportamentos antiéticos. A investigação mediu os níveis de LoM através da LOMS com quatro fatores. O fator ‘Importância’ (*importance*), um componente cognitivo, que tal como o termo indica representa a noção que o dinheiro é importante. O fator ‘Sucesso’ (*success*), outro componente cognitivo, que pretende avaliar se o dinheiro é realmente uma representação do sucesso, apoiando a ideia de que é com o dinheiro que os indivíduos medem o sucesso e marcam a ‘pontuação’ entre si (Rubenstein, 1981). O fator ‘Motivador’ (*motivator*), o componente comportamental que mede a noção de que o dinheiro é um fator motivacional para os indivíduos, sendo que para o aumento do desempenho nas organizações não existe melhor incentivo que o dinheiro (Locke *et al.*, 1980 citado por Tang & Chiu, 2003). O fator ‘Rico’ (*rich*), o componente afetivo, que reflete o desejo de ser rico e ter muito dinheiro, assente na crença de que a riqueza leva à felicidade (Choe *et al.*, 2011).

2.1.3. Love of Money no contexto organizacional

O próprio Homem representa o dinheiro como força de trabalho, mediante o seu valor monetário enquanto mão-de-obra. Este valor pressupõe uma atribuição de significado ao dinheiro. Isto é, o sujeito define uma quantia que considera pertinente para o seu trabalho, num discernimento do seu percurso escolar, competências, experiência profissional e o seu estilo de vida desejado (por exemplo). Essa mesma quantia poderá ser justa aos olhos de uns e exagerada aos olhos de outros, pois o significado do dinheiro é atribuído por cada indivíduo, mediante as suas diferentes atitudes e comportamentos em relação ao mesmo, a partir do qual avalia o seu quotidiano (Tang, 1992).

Segundo Tang (2007), cada vez mais os gestores têm a consciência da importância de uma GRH eficiente e eficaz. Desta forma, atenta-se à compensação como “um factor importante para cativar candidatos, motivar pessoas e mantê-las na organização” (Cunha *et al.*, 2010, p.626). Adicionalmente, considera-se que o dinheiro tem um impacto significativo tanto na motivação como nos comportamentos organizacionais dos indivíduos (Tang, 1992). Como referem Cunha *et al.* (2010), um estudo realizado com mais de 8000 trabalhadores americanos e japoneses demonstrou a influência positiva dos

salários elevados na vontade de trabalhar mais e permanecer nas organizações.

Tang *et al.* (2006b) conduziram um estudo com uma amostra de 210 empregados em regime de *full-time* nos Estados Unidos da América, com o intuito de testar um modelo de satisfação salarial. Aferiu-se que a relação entre o rendimento (*income*) e a satisfação salarial dependia da forma como o rendimento aumentava os níveis de LoM e, simultaneamente, o LoM era utilizado na comparação da igualdade salarial. Ora, o significado atribuído ao dinheiro não é universal, mas sim subjetivo. Portanto, será de esperar que grupos distintos de pessoas, com características e condições diferentes atribuam maior ou menor importância aos salários. Tang *et al.* (2006b) reforçam a necessidade de criação de sistemas de pagamento abertos e transparentes para atrair, reter e motivar os funcionários e de melhorar o compromisso, a satisfação salarial e o desempenho, de forma a tornar as organizações mais eficazes e eficientes.

2.2.Satisfação salarial

2.2.1. Definição e Génesese

O conceito de satisfação salarial é frequentemente referido na literatura sobre a satisfação no trabalho. Segundo Locke (1976) a satisfação no trabalho resume-se a um estado emocional aprazível ou positivo de um indivíduo relativamente ao seu trabalho ou experiências em contexto de trabalho. É, por isso, determinada pela correspondência dos *outcomes* existentes no ambiente de trabalho com o que o indivíduo quer ou deseja desse mesmo ambiente (Heneman & Schwab, 1985).

Por outras palavras, a satisfação no trabalho é uma reação afetiva face ao mesmo, resultante da comparação dos resultados existentes com os desejados, esperados ou merecidos (Cranny *et al.*, 1992, citados por Tang *et al.*, 2004). Esta pressupõe como fatores “a concessão de bons salários e benefícios, bom relacionamento social no trabalho (envolvendo chefia e colegas), perspetivas de crescimento profissional dentro da organização e, também as características de trabalho” (Marqueze & Moreno, 2005, p.72). Assim, considera-se a satisfação salarial uma parte ou até mesmo um dos componentes centrais da satisfação no trabalho (Tang *et al.*, 2006a; Judge, 2010).

A satisfação salarial diz respeito aos sentimentos ou afeto positivo/negativo que os indivíduos assumem perante os seus salários, notado como um fator chave na motivação dos colaboradores e no alcance dos objetivos organizacionais. Logo, a satisfação salarial

assume-se como uma preocupação tanto para os empregadores, conscientes das consequências indesejáveis da insatisfação (por exemplo, as intenções de *turnover*), como para os empregados, mediante a importância dos salários na satisfação das suas necessidades económicas (Panaccio *et al.*, 2014; Singh & Loncar, 2010). A satisfação salarial assume, como fatores-chave: níveis salariais, qualidade e timing da informação que recebem sobre os salários e qualidade dos benefícios (Curral *et al.*, 2005).

No estudo da satisfação salarial é dada uma grande relevância ao significado do dinheiro, uma vez que não é definida pelo salário absoluto do indivíduo, mas sim pela sua perceção da importância relativa atribuída ao dinheiro (Tang *et al.*, 2005; Tang *et al.*, 2004).

2.2.2. Modelos de Satisfação salarial

De acordo com Tang *et al.* (2004), os modelos de satisfação salarial mais conhecidos são a teoria da equidade de Adams (1963) e o modelo de discrepância de Lawler (1971).

A teoria da equidade de Adams, uma das teorias processuais da motivação, deriva da teoria da comparação social, cujo princípio básico reflete a noção de que “os indivíduos, não tendo a certeza da legitimidade das suas ideias, comparam as suas crenças com as alternativas existentes no seu meio ambiente” (Shackleton & Hassard, 1982, p.209). De modo semelhante, a teoria da equidade foca-se na comparação do rácio dos *incomes/outcomes* de um indivíduo com o rácio dos outros relevantes (Tang *et al.*, 2004). De acordo com Heneman (1985), numa revisão desta teoria, os *incomes* referem-se a fatores de trabalho e pessoais (entre eles as capacidades, a educação, o esforço e o desempenho) e os *outcomes* correspondem a fatores como o salário, benefícios e reconhecimento (entre outros).

Nesta perspetiva, quanto maior for a semelhança entre os rácios comparados, maior será a satisfação salarial do sujeito. Isto é, quando o processo de comparação se traduz numa igualdade de rácios entre o indivíduo e os outros, estamos perante uma situação de equidade de pagamento, quando o rácio do indivíduo é maior que o rácio do ‘outro’, traduz-se em ‘sobrepagamento’ e no caso do rácio do indivíduo ser menor que o do ‘outro’ considera-se ‘subpagamento’ (Heneman, 1985). Segundo esta teoria, a satisfação salarial é avaliada com base na adequação das recompensas através de um processo de comparação social (Tang *et al.*, 2004).

O modelo de discrepância de Lawler (1971) assenta na comparação que o indivíduo faz

entre duas percepções: o que recebe em termos salariais e o que gostaria de receber (i.e., realidade *versus* expectativa). Segundo esta lógica, quanto menor for a discrepância na comparação maior será a satisfação salarial do indivíduo (Tang *et al.*, 2005), à semelhança da Teoria da equidade de Adams.

Posteriormente, Heneman (1985) propõe duas modificações ao modelo de Lawler (1971) justificando a pertinência das suas duas reformas na ideia de que, por um lado, (1) a satisfação salarial é um conceito multidimensional e, por outro, (2) as práticas e políticas salariais influenciam a satisfação salarial.

Heneman (1985) argumenta que os indivíduos desenvolvem não só uma atitude geral relativamente às suas compensações, mas também uma série de atitudes específicas perante os diferentes componentes das suas compensações (isto é, a natureza multidimensional da satisfação salarial), sendo elas: nível salarial (*pay level*), correspondente ao salário; benefícios (*benefits*: seguros, pensões, custos de manutenção; aumento salarial (*raises*), ou seja, aumento do valor do salário; administração e estrutura salarial (*administration and structure*), ou seja, a existência de diferentes salários para as diversas funções na organização (Heneman & Scwab, 1985; Panaccio *et al.*, 2014).

Heneman (1985) considera a diferenciação destas quatro dimensões crucial para o estudo da satisfação salarial uma vez que os indivíduos poderão sentir satisfação relativamente a cada uma das dimensões de forma totalmente independente. Ou seja, um colaborador poderá sentir-se satisfeito em relação à estrutura salarial da empresa e, no entanto, insatisfeito quanto aos seus aumentos salariais. No mesmo sentido, seria pertinente que as diferentes dimensões fossem administrativamente independentes, uma vez que as organizações têm políticas e práticas separadas relativamente a cada uma delas. Com o objetivo de capacitar a avaliação da multidimensionalidade da satisfação salarial, Heneman & Schwab (1985) desenvolveram o *Pay Satisfaction Questionnaire* (PSQ), que integra as quatro dimensionalidades acima referidas.

2.3. Engagement

2.3.1. Definição

O conceito de *engagement* tem vindo a ser definido por diversos autores no decorrer do tempo. Segundo Harter *et al.* (2002) refere-se ao envolvimento, entusiasmo e satisfação do indivíduo mediante a sua função. Para Saks (2006), é um constructo único e distinto

que engloba as componentes cognitivas, emocionais e comportamentais associadas ao desempenho do indivíduo. De acordo com Czarnowsky (2008) está associado aos colaboradores que estão emocional e mentalmente investidos no seu trabalho, com o desejo de contribuir para o sucesso dos seus empregadores.

O *engagement* envolve altos níveis de energia e identificação com a função do indivíduo, sugerindo que o trabalho poderá ser um lugar de motivação, compromisso e sucesso (Gruman & Saks, 2011; Shuck & Wollard, 2010). Contrariamente, o *disengagement* representa uma retração e defesa psicológica, cognitiva e emocional dos indivíduos no desempenho das suas funções (Kahn, 1990).

Schaufeli *et al.* (2002) definem *engagement* como um estado de espírito positivo relacionado com o trabalho, caracterizado por três fatores: o vigor, manifestado por um alto nível de energia e resiliência mental durante o trabalho; a dedicação, ou seja, um forte envolvimento do indivíduo com entusiasmo e inspiração perante a sua função; a absorção, isto é, a felicidade e concentração total na função.

2.3.2. Engagement e compromisso organizacional

Shuck & Wollard (2010) definem *engagement* como a paixão pelo trabalho, compromisso organizacional ou envolvimento no trabalho. Contudo, como refere Saks (2006), o conceito de *engagement* é um constructo singular, sendo muitas vezes confundido ou misturado com outros conceitos, nomeadamente com o compromisso organizacional e o envolvimento no trabalho.

O compromisso organizacional significa uma atitude de afeiçoamento perante a organização. O envolvimento no trabalho, de acordo com Saks (2006) é resultante da avaliação cognitiva da necessidade de satisfazer as exigências do trabalho e está ligado à autossuficiência. Já o *engagement* diz respeito ao grau em que o indivíduo está concentrado e absorvido no desempenho da sua função, podendo ser considerado um antecedente do envolvimento no trabalho, na medida em que um indivíduo com *engagement* profundo poderá se identificar mais com a sua função.

2.3.2. Modelos de Engagement

A Teoria da Troca Social oferece um fundamento teórico que explica como é que os colaboradores escolhem ter mais ou menos *engagement* na sua função (Saks, 2006). Nesta teoria, pressupõe-se a presença de confiança, lealdade e compromisso ao longo do tempo

nas relações, onde são cumpridas certas regras de ‘troca’. Estas envolvem regras de reciprocidade ou pagamento onde as ações de uma das partes levam a uma resposta ou ação da outra parte (Cropanzano & Mitchell, 2005). Isto é, os indivíduos recebem recursos económicos e socioemocionais por parte da organização e, conseqüentemente, sentem-se na obrigação de retribuir à organização, como por exemplo, através do seu nível de *engagement* (Saks, 2006).

No modelo de Kahn (1992), o estado de *engagement* refere-se a uma presença psicológica com quatro dimensões: atenção (*attentiveness*), ligação (*connected*), integração (*integrated*) e foco/concentração (*focused*), que se manifesta em comportamentos físicos, cognitivos e emocionais.

No estudo de Kahn (1990), são definidas três condições psicológicas do *engagement*: a significância (*meaningfulness*), relativa à crença do significado profundo do envolvimento no desempenho da função, alcançada quando o indivíduo se sente valorizado, valioso e importante, cujos fatores são as características da função, as características do papel e as interações no trabalho; a segurança (*safety*), que envolve a perceção do indivíduo de se envolver no desempenho da sua função, sem medo de prejudicar a sua imagem, estatuto ou carreira, associado com ambientes sociais previsíveis e de confiança, que tem como fatores as relações interpessoais, dinâmicas de grupo e intergrupais, estilo de gestão e as normas; disponibilidade (*availability*), relacionada com a perspectiva do indivíduo da sua disponibilidade para o desempenho da função, associada aos recursos físicos, emocionais e psicológicos que pode dispor para a sua função, tendo como fatores o esgotamento da energia física, esgotamento da energia emocional, insegurança e vida exterior à organização (Gruman & Saks, 2011).

Macey *et al.* (2009, citados por Gruman & Saks, 2011) distinguem sentimentos de *engagement* (sentimentos de urgência, foco e entusiasmo) e comportamentos de *engagement* (comportamentos de persistência, proatividade, alargamento da função e adaptabilidade). Neste modelo, os sentimentos de *engagement* levam a comportamentos de *engagement*, que por sua vez levam a *outcomes* de desempenho. Nesta lógica, as organizações poderão ganhar vantagem competitiva através do *engagement*.

Os modelos de Kahn (1990) e Macey *et al.* (2009) sugerem que o *engagement* tem uma dimensão estadual e comportamental. O estado de *engagement* precede e leva a

comportamentos de *engagement* e os comportamentos de *engagement* estão diretamente relacionados aos *outcomes* de desempenho (Gruman & Saks, 2011).

Um outro modelo de *engagement* baseado no conceito de *burnout*, estuda-o enquanto a antítese positiva do *burnout*. Este argumenta que o *engagement* está associado a seis áreas da vida profissional: uma carga de trabalho sustentável; sentimento de controlo; as recompensas e reconhecimento; o apoio da comunidade de trabalho; um trabalho justo, valorizado e significativo (Maslach *et al.*, 2001).

Saks (2006) apresenta um modelo multidimensional de *engagement*, diferenciado em dois tipos: *engagement* na função (presença psicológica e interpretação cognitiva da função) e *engagement* na organização (ligação afetiva e psicológica com a função e a organização). No seu estudo identifica como antecedentes do *engagement* (multidimensional): as características da função, o apoio organizacional, as recompensas e reconhecimento, a justiça processual e a justiça distributiva. Como consequências, são identificadas: a satisfação no trabalho, o compromisso organizacional, as intenções de saída e os comportamentos de cidadania organizacional.

2.4. Hipóteses de Investigação

No presente estudo, refletindo sobre a revisão da literatura exposta acima, interpreta-se o LoM como os padrões, quadro de referência ou expectativas face aos salários utilizados na perceção da satisfação salarial (Tang & Chiu, 2003).

De acordo com a Teoria de Equidade de Adams, a satisfação salarial advém de um processo de comparação social, sendo que se o rácio de *input/output* do indivíduo for menor do que o do 'outro', menor será a sua satisfação salarial. Já no Modelo de Discrepância de Lawler, a satisfação salarial provém de uma comparação de realidade versus expectativas. Assim, quanto maior for a discrepância na comparação, menor será a satisfação salarial do indivíduo (Tang *et al.*, 2005).

Desta forma, segundo Tang & Chiu (2003), num processo de comparação (social ou de realidade *versus* expectativa) em que os rácios são idênticos, um indivíduo com altos níveis de LoM terá expectativas salariais elevadas e, conseqüentemente, baixa satisfação salarial. Como referem Tang & Chiu (2003), os dois modelos de satisfação salarial predizem que os indivíduos com níveis elevados de LoM terão uma satisfação salarial

menor, sustentando assim a Hipótese 1 do estudo:

H1: O ‘Love of Money’ está negativamente relacionado com a ‘Satisfação salarial’.

Segundo a Teoria da Troca Social, as relações envolvem regras de reciprocidade ou pagamento, onde as ações de uma das partes levam a uma resposta ou ação da outra parte. Por exemplo, quando os indivíduos recebem recursos económicos por parte da organização sentem-se na obrigação de retribuir a esta com altos níveis de *engagement* (Saks, 2006). Da mesma forma, a satisfação salarial cria um sentido de obrigação entre os indivíduos e a organização, quando esta os valoriza.

Assim, se um indivíduo experienciar uma satisfação salarial elevada tenderá a manifestar sentimentos de reciprocidade para com organização, correspondendo com altos níveis de *engagement* (Salleh & Menon, 2015). Surge assim no estudo a Hipótese 2:

H2: A ‘Satisfação Salarial’ está positivamente relacionada com o ‘Engagement’.

Com níveis altos de LoM, será manifestado um grande desejo de riqueza, o dinheiro será considerado importante, um fator de motivação e um símbolo de sucesso. Seguindo a linha de pensamento que sustenta a primeira hipótese, um indivíduo que manifeste níveis altos de LoM, manifestará uma satisfação salarial menor, que por sua vez, seguindo a lógica que apoia a segunda hipótese, demonstrará níveis de *engagement* menores. Desta forma, espera-se uma relação negativa entre LoM e *engagement*, proposta na Hipótese 3:

H3: O ‘Love of Money’ está negativamente relacionado com o ‘Engagement’.

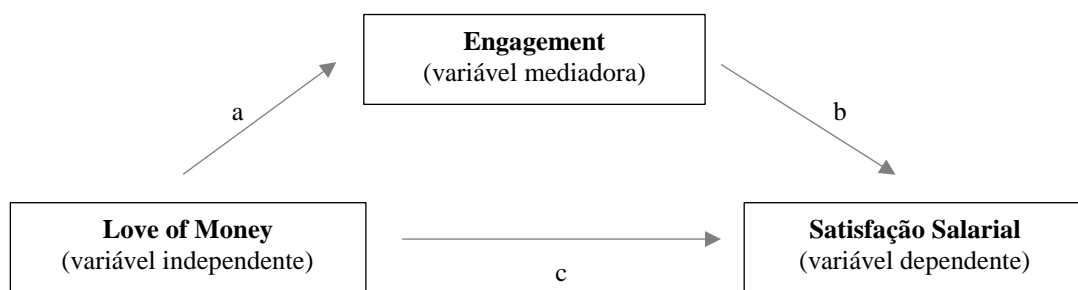


Figura 1. Modelo de mediação: Love of Money - Engagement - Satisfação Salarial.

Segundo Baron & Kenny (1981), o processo de mediação traduz-se num mecanismo onde a variável mediadora (neste caso, o *engagement*) potencia a relação entre a variável independente (o LoM) e a variável dependente (satisfação salarial), implicando três caminhos causais (Figura 1). O caminho ‘c’ demonstrativo do impacto direto da variável

independente na dependente, o caminho 'b' representativo do impacto da variável mediadora na relação entre as variáveis independente e dependente. Existe também o caminho 'a' correspondente à relação entre a variável independente para a mediadora.

No presente estudo, para que a variável mediadora seja classificada como tal, terá de cumprir as seguintes condições (Baron & Kenny, 1981):

- Existência de uma relação significativa entre a variável independente e a variável mediadora (caminho 'a');
- Existência de uma relação significativa entre a variável dependente e a variável mediadora (caminho 'b');
- Quando o impacto da variável independente na variável dependente é enfraquecido pela variável mediadora (caminho 'c').

Uma vez que este modelo de mediação nunca foi estudado, quer na relação com as variáveis em causa, quer na população portuguesa, surge a Hipótese 4:

H4: A relação entre o 'Love of Money' e a 'Satisfação Salarial' é mediada pelo 'Engagement'.

3. Método

Sendo o objetivo geral do TFM o estudo do impacto do LoM na satisfação salarial e no *engagement*, optou-se por metodologias quantitativas que, segundo Freixo (2009), têm “por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de prever e de controlar os acontecimentos” (p.145). Os dados foram recolhidos via inquérito por questionário, que permitiu uma comparabilidade e análise correlacional entre as variáveis que se pretendeu estudar. O questionário foi administrado via internet através da aplicação *TypeForm*, com o objetivo de atrair e atingir o maior número de indivíduos. Foram recolhidas 225 respostas, sendo que nenhuma foi invalidada. A análise estatística dos dados foi realizada através do programa SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

3.1. Procedimento e Recolha de Dados

O processo de amostragem utilizado foi não-probabilístico, por conveniência e “bola de neve”, durante o mês de Abril de 2019. Primeiramente foi aplicado um teste piloto a 12 sujeitos, com o objetivo de testar a sua viabilidade, confiabilidade e facilidade de aplicação. Mediante a ponderação do *feedback* recebido foi realizada uma alteração ao formato estético do questionário, de forma a torná-lo mais apelativo. Posteriormente foram descartadas as respostas do teste piloto e procedeu-se à distribuição do inquérito via contactos pessoais, *e-mail*, redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*) e *newsletters*.

3.2. Participantes

A amostra final do estudo é constituída por 225 indivíduos, sendo 43.1% do sexo masculino e os restantes 56.9% do sexo feminino. No que diz respeito à faixa etária, verificou-se que 27.1% dos inquiridos têm idade compreendida entre os 18 e os 24 anos, 44.4% entre os 25 e os 34 anos, 8.4% entre os 35 e os 44 anos, 13.3% entre os 45 e os 54 anos e 6.7% com 55 anos ou mais. Relativamente às habilitações académicas, 7.1% da amostra detém o ensino secundário, 43.6% é licenciada, 47.1% obteve o grau de mestre e os restantes 1.8% o doutoramento. Em relação ao tempo inserido no mercado de trabalho, 55.6% dos indivíduos encontram-se há menos de 5 anos, 13.3% entre 5 e 10

anos e os restantes 31.1% há mais de 10 anos. Referentemente ao salário mensal (líquido) dos sujeitos, aferiu-se que 39.6% afirma receber menos de 999€, 31.6% entre 1000€ e 1499€, 10.7% entre 1500€ e 1999€, 8% entre 2000€ e 2499€, 3.1% entre 2500€ e 2999€, 2.2% entre 3000€ e 3499€, 0.4% entre 3500€ e 3999€, 0.4% entre 4000€ e 4499€, 1.3% diz receber mais de 5000€ e 2.2% optou por não responder.

Verifica-se que a amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino, com as idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, com o grau de mestre, encontram-se inseridos no mercado de trabalho há menos de 5 anos e têm um salário mensal líquido de 999€ ou menos.

3.1. Variáveis e Instrumentos

O LoM foi definido como a variável independente, o *engagement* como a variável mediadora e a satisfação salarial como variável dependente. De forma a cumprir o objetivo do estudo foram estudadas as relações entre as três variáveis, a fim de “medir o grau e a direcção de uma relação entre duas variáveis que é expressa por um coeficiente de correlação” (Freixo, 2009, pp.114). Para o efeito, recorreu-se a escalas previamente desenvolvidas por investigadores, de forma a assegurar um nível de confiabilidade elevado, cuja operacionalização das variáveis é realizada sob a forma de questionário. Uma vez que foi possível o acesso a todas as escalas na língua portuguesa, não foi necessário nenhum processo de tradução das mesmas. Foi também realizada uma análise de sensibilidade, fidelidade e validade, de forma a avaliar as qualidades métricas das escalas seleccionadas.

3.2.1. Love of Money

A variável ‘Love of Money’ foi medida pelos 17 itens da LOMS, um subconjunto da MES, utilizada no estudo de Tang & Chiu (2003), distribuídos pelos fatores: ‘Importância’ (5 itens), ‘Sucesso’ (4 itens), ‘Motivador’ (4 itens) e ‘Rico’ (4 itens). Foi utilizada uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, cujas medidas correspondem a: “Discordo totalmente” (1), “Discordo” (2), “Não concordo, nem discordo” (3), “Concordo” (4) a “Concordo totalmente” (5). Em relação à Sensibilidade da escala, verifica-se uma ligeira assimetria à esquerda na escala total (assimetria= -0.253), assim como nas subescalas ‘Importância’ (assimetria= -0.213), ‘Sucesso’ (assimetria= -0.020), ‘Motivador’ (assimetria= -0.060) e ‘Rico’ (assimetria= -0.351). Em termos de curtose, é possível aferir

que a escala apresenta uma distribuição próxima da normal, sendo que a escala total segue uma distribuição leptocúrtica, já as respetivas subescalas seguem uma distribuição mesocúrtica. Relativamente à Fidelidade da escala na sua totalidade, obteve um valor de Alpha de Cronbach de 0.891, considerado “Bom” (Pereira & Patrício, 2016), para as subescalas foram aferidos os valores de Alpha de Cronbach apresentados na Tabela I:

Subescala	Itens	Alpha de Cronbach (α)	Consistência Interna
Importância	5	.757	Boa
Sucesso	4	.734	Boa
Motivador	4	.874	Boa
Rico	4	.836	Boa

Tabela I. Fidelidade das subescalas do Love of Money: Importância, Sucesso, Motivador, Rico.

3.2.2. Satisfação salarial

Para medir a variável ‘Satisfação Salarial’, foram aplicados os 18 itens do *Pay Satisfaction Questionnaire* (PSQ), de Heneman & Schwab (1985), distribuídos pelos fatores: Nível Salarial (4 itens), Benefícios (4 itens), Aumentos (4 itens) e Estrutura/Administração (6 itens). Para estes itens foi utilizada uma escala de cinco pontos tipo Likert, variando de “Muito insatisfeito” (1), “Insatisfeito” (2), “Nem insatisfeito, nem satisfeito” (3), “Satisfeito” (4) a “Muito Satisfeito” (5). Relativamente à Sensibilidade da escala é possível confirmar uma ligeira assimetria à esquerda tanto na escala global (assimetria= -0.26), como nas respetivas subescalas ‘Nível Salarial’ (assimetria= -0.048), ‘Benefícios’ (assimetria= -0.048), ‘Aumentos’ (assimetria= -0.071), à exceção da subescala ‘Estrutura/Administração’ que apresenta uma ligeira assimetria à direita (assimetria= 0.129). Em termos de curtose, verifica-se uma distribuição mesocúrtica, quer para a escala no seu total, como para as subescalas. Em termos de Fidelidade da escala na sua totalidade estimou-se um valor de Alpha de Cronbach de 0.951, sendo a consistência interna considerada “Muito boa”, à semelhança das respetivas subescalas, cujos valores se encontram presentes na Tabela II:

Subescala	Itens	Alpha de Cronbach (α)	Consistência Interna
Nível Salarial	4	.900	Muito boa
Benefícios	4	.917	Muito boa
Aumentos	4	.830	Boa

Estrutura/Administração	6	.905	Muito boa
--------------------------------	---	------	-----------

Tabela II. Fidelidade das subescalas da Satisfação salarial: Nível Salarial, Benefícios, Aumentos e Estrutura/Administração

3.2.3. Engagement

A variável ‘Engagement’ foi medida por 17 itens da *Utrecht Work Engagement Scale* (UWES) de Schaufeli, & Bakker (2003), com os fatores Vigor (6 itens), Dedicção (5 itens) e Absorção (6 itens). A escala utilizada será tipo *Likert* de 5 pontos, que variam de “Discordo totalmente” (1), “Discordo” (2), “Não concordo, nem discordo” (3), “Concordo” (4) a “Concordo totalmente” (5). Em termos de Sensibilidade da escala, verifica-se uma ligeira assimetria à esquerda tanto para a sua totalidade, como para as subescalas ‘Vigor’ e ‘Dedicção’, à exceção da subescala ‘Absorção’ onde se verifica uma ligeira assimetria à direita. Relativamente à curtose, a escala total apresenta uma distribuição leptocúrtica, sendo que as subescalas apresentam uma distribuição mesocúrtica. Contudo, é possível verificar-se uma distribuição normal. Face à Fidelidade da escala total aferiu-se um valor de Alpha de Cronbach indicativo de uma consistência interna ‘muito boa’ ($\alpha = 0.931$). Da mesma forma, foram obtidos os valores de Alpha de Cronbach para as subescalas apresentados na Tabela III:

Subescala	Itens	Alpha de Cronbach (α)	Consistência Interna
Vigor	6	.846	Boa
Dedicção	5	.916	Muito boa
Absorção	6	.841	Boa

Tabela III. Fidelidade das subescalas do Engagement: Vigor, Dedicção e Absorção.

4. Resultados

Após a análise psicométrica das escalas procedeu-se à estatística descritiva. Posteriormente aferiu-se da relação das variáveis e estudo das respetivas hipóteses. Para tal, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson e ao modelo de Regressão Linear Simples. Desta forma, são apresentados no presente capítulo os resultados obtidos da análise estatística realizada.

4.1. Medidas de tendência central e de dispersão

Numa primeira fase, recorreu-se à utilização da estatística descritiva com o objetivo de analisar, descrever e caracterizar as variáveis em estudo (Anexo E). Procedeu-se, então, ao cálculo de tendências (média) e de medidas de dispersão (desvio-padrão) das variáveis 'Love of Money', Satisfação Salarial e 'Engagement', assim como dos respetivos fatores. Posteriormente, procedeu-se ao uso da Regressão Linear

Variáveis	Média	Desvio-Padrão
1. Love of Money	3.359	0.593
1.1. Importância	4.054	0.600
1.2. Sucesso	2.501	0.749
1.3. Motivador	3.246	0.879
1.4. Rico	3.637	0.826
2. Satisfação Salarial	2.804	0.787
2.1. Nível Salarial	2.954	0.891
2.2. Benefícios	2.770	0.996
2.3. Aumentos	2.651	0.888
2.4. Estrutura/Administração	2.842	0.856
3. Engagement	3.518	0.705
3.1. Vigor	3.690	0.690
3.2. Dedicção	3.681	0.907
3.3. Absorção	3.183	0.794

Tabela IV. Medidas de tendência central, dispersão e normalidade das variáveis estudadas.

Como é possível observar na Tabela IV, na escala geral da variável 'Love of Money', assim como nos fatores 'Motivador' e 'Rico' há uma propensão para não concordar nem

discordar com as afirmações. Contudo, verifica-se no fator ‘Importância’ uma tendência para concordar com as questões. Já no fator ‘Sucesso’ verifica-se nos inquiridos uma tendência para discordarem com o facto de o dinheiro ser um símbolo do seu sucesso, apresentando a média mais baixa dos diferentes fatores. Relativamente à escala da ‘Satisfação Salarial’, observa-se uma homogeneidade dos valores médios quer para a escala total como para as subescalas, onde se verifica uma insatisfação geral dos inquiridos mediante os seus salários. Em relação ao ‘Engagement’ e aos seus fatores ‘Vigor’, ‘Dedicação’ e ‘Absorção’ denota-se uma inclinação para concordar parcialmente com todas as questões da escala.

Mediante a análise dos valores de desvio-padrão das diferentes escalas verifica-se que são relativamente baixos, permitindo concluir que não há uma grande disparidade nas respostas dos inquiridos.

4.2. Teste de Hipóteses

De forma a testar as hipóteses do estudo aferiu-se o grau de associação entre as variáveis ‘Love of Money’, ‘Satisfação Salarial’ e ‘Engagement’. Para tal selecionou-se o procedimento estatístico de Correlação de Pearson (Anexo E), cujos coeficientes de correlação podem variar de -1, representativo de uma associação negativa perfeita, a +1, representativo de uma associação positiva perfeita, sendo o valor 0 é indicativo da inexistência de relação entre as variáveis (Pereira & Patrício, 2016). Posteriormente foi estimado um modelo de regressão linear simples para as respetivas variáveis, com o intuito de estudar as hipóteses (Anexo F).

Variáveis	1	1.1	1.2	1.3	1.4	2	2.1	2.2	2.3	2.4	3	3.1	3.2	3.3	
1	R	1	.727**	.744**	.838	.779	-.012	-.023	-.032	.031	-.016	-.075	-.069	-.102	-.025
	Sig.	-	.000	.000	.000	.000	.855	.728	.632	.641	.811	.260	.305	.128	.709
1.1	R		1	.435**	.459**	.481**	.009	-.016	-.023	.018	.057	.025	.040	.015	.016
	Sig.		-	.000	.000	.000	.896	.815	.726	.783	.397	.705	.551	.828	.808
1.2	R			1	.527**	.354**	-.040	-.024	-.033	.002	-.086	-.103	-.120	-.081	-.076
	Sig.			-	.000	.000	.552	.718	.623	.973	.201	.125	.072	.224	.256
1.3	R				1	.533**	.012	.003	.013	.017	.011	-.091	-.073	-.136*	-.023
	Sig.				-	.000	.852	.961	.852	.804	.873	.175	.272	.042	.736
1.4	R					1	-.019	-.037	-.059	.057	-.021	-.046	-.039	-.085	.009
	Sig.					-	.780	.581	.382	.398	.755	.495	.557	.205	.889
2	R						1	.889**	.818**	.888**	.879**	.249**	.290**	.244**	.133*
	Sig.						-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.046

2.1	R	1	.628**	.741**	.729**	.239**	.249**	.259**	.125
	Sig.	-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.060
2.2	R	1	.591**	.579**	.069	.134*	.070	-.012	
	Sig.	-	.000	.000	.304	.045	.298	.853	
2.3	R	1	.770**	.279**	.307**	.251**	.189**		
	Sig.	-	.000	.000	.000	.000	.004		
2.4	R	1	.298**	.332**	.288**	.176**			
	Sig.	-	.000	.000	.000	.008			
3	R	1	.890**	.897**	.867**				
	Sig.	-	.000	.000	.000				
3.1	R	1	.716**	.685**					
	Sig.	-	.000	.000					
3.2	R	1	.625**						
	Sig.	-	.000						
3.3	R	1							
	Sig.	-							

** A correlação é significativa ao nível de 0.01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa ao nível de 0.05 (2 extremidades).

1= Love of Money; 1.1= Importância; 1.2= Sucesso; 1.3=Motivador; 1.4=Rico; 2=Satisfação Salarial; 2.1= Nível Salarial; 2.2= Benefícios; 2.3= Aumentos; 2.4= Estrutura/Administração; 3= Engagement; 3.1= Vigor; 3.2= Dedicção; 3.3= Absorção.

Tabela V. Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis estudadas.

Numa visão geral, a Tabela V permite-nos observar uma forte correlação de cada variável com os seus respetivos fatores. Contudo, os valores de Coeficiente de Pearson obtidos indicam correlações não significativas quer entre as variáveis globais ‘Love of Money’ e ‘Satisfação Salarial’ ($p= -0.012$) ‘Love of Money’ e ‘Engagement’ ($p= -0.075$), todavia é possível verificar uma correlação significativa ao nível de 0.05 entre os fatores ‘Motivador’ e ‘Dedicção’ ($p= -0.136$). Já o coeficiente de correlação entre as variáveis globais ‘Satisfação Salarial’ e ‘Engagement’ sugere uma relação positiva, cujo valor de $p= 0.249$ indica uma correlação significativa ao nível de 0.01.

Uma vez que os valores de Pearson para a relação entre as variáveis em estudo foram considerados inconclusivos para a confirmação das hipóteses propostas, à exceção da relação entre a ‘Satisfação Salarial’ e ‘Engagement’ (hipótese 2), procedeu-se a uma análise mais detalhada da relação entre das variável ‘Love of Money’ com a ‘Satisfação Salarial’ e com o ‘Engagement’ mediante a introdução das seguintes variáveis de controlo: Salário mensal (líquido), Idade, Tempo no Mercado de Trabalho e Género.

H1: O ‘Love of Money’ está negativamente relacionado com a ‘Satisfação Salarial’.

Como referido anteriormente, foi estimado um coeficiente de correlação entre as variáveis

gerais 'Love of Money' e 'Satisfação salarial' de $p = -0.012$, indicativo de ausência de relação entre as mesmas. No modelo de regressão linear o 'Love of Money' foi definido como variável independente, já a 'Satisfação Salarial' como a variável dependente. Comprovou-se que a variabilidade da variável dependente não é de maneira alguma explicada pela variável independente ($R^2=0.000$). Relativamente ao erro padrão de estimativa, foi estimado o valor de 0.789 e considerou-se que o modelo não apresentou explicação significativa ($\beta = -0.012$, $t = -1.184$, $\rho = 0.855$).

Todavia, após a inserção das variáveis de controlo acima mencionadas foi possível identificar correlações significativas, tanto positivas como negativas (Tabela VI), entre os fatores da variável 'Love of Money' ('Importância', 'Sucesso', 'Motivador' e 'Rico') e os fatores da variável 'Satisfação Salarial' ('Nível Salarial', 'Benefícios', 'Aumentos' e 'Estrutura/Administração').

Variável de Controlo	Fator (Love of Money)	Fator (Satisfação Salarial)	Correlação de Pearson	
Amostra (n=225)	Love of Money (global)	Satisfação Salarial (global)	R	-.012
			Sig.	.855
2000€ - 2499€ - Salário mensal líquido (n= 18)	Rico	Satisfação Salarial (global)	R	0.519*
	Rico	Aumentos	Sig.	0.027
18-24 anos - Idade (n=61)	Love of Money (global)	Aumentos	R	0.512*
			Sig.	0.030
25-35 anos - Idade (n= 100)	Rico	Benefícios	R	0.262*
			Sig.	0.042
45-54 anos - Idade (n= 30)	Sucesso	Estrutura/Administração	R	0.293*
			Sig.	0.022
5-10 anos - Mercado de Trabalho (n= 30)	Rico	Satisfação Salarial (global)	R	- 0.201*
			Sig.	0.045
5-10 anos - Mercado de Trabalho (n= 30)	Rico	Benefícios	R	- 0.475**
			Sig.	0.008
			R	-0.446*
5-10 anos - Mercado de Trabalho (n= 30)	Rico	Aumentos	Sig.	0.013
			R	- 0.519**
			Sig.	0.003
5-10 anos - Mercado de Trabalho (n= 30)	Rico	Aumentos	R	- 0.372*
			Sig.	0.043

** A correlação é significativa ao nível de 0.01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa ao nível de 0.05 (2 extremidades).

Tabela VI. Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis 'Love of Money' e 'Satisfação Salarial' com as variáveis de controlo.

Assumindo apenas os indivíduos cujo salário mensal líquido está compreendido entre os 2000€ e os 2499€ (n= 18), assumiram-se correlações positivas significativas ao nível de

0.05 entre o fator 'Rico' e a variável 'Satisfação Salarial' e o fator 'Aumentos' ($p= 0.519$ e $p= 0.512$, respetivamente). Já no subgrupo dos indivíduos entre os 18 e os 24 anos de idade ($n= 61$), foram estimados valores de Coeficiente de Pearson indicadores de correlações positivas, ambas significativas ao nível de 0.05 para a variável global 'Love of Money' e o fator 'Aumentos' ($p= 0.262$) e para o fator 'Rico' e o fator 'Aumentos' ($p= 0.293$). Adicionalmente foram observadas correlações positivas fortes e significativas com valores de p superiores a 0.8 no grupo de indivíduos com salário mensal líquido entre os 2500€ e os 2999€ ($n= 7$), porém considerou-se a dimensão do grupo fracamente representativa da amostra total ($n= 125$).

Considerando somente o grupo de indivíduos com as idades compreendidas entre os 24 e os 35 anos ($n= 100$) verificou-se o valor de $p= -0.201$ para os fatores 'Rico' e 'Benefícios', assumindo-se uma correlação negativa significativa ao nível de 0.05. No subgrupo de indivíduos entre os 45 e os 54 anos de idade ($n= 30$), observou-se um coeficiente de correlação entre os fatores 'Sucesso' e 'Estrutura/Administração' de $p= -0.475$ (correlação significativa ao nível de 0.01). Também, no subgrupo de indivíduos inseridos no mercado de trabalho há mais de 5 anos e menos de 10 anos ($n= 30$), estimou-se coeficientes de correlação significativos entre o fator 'Rico' e a variável 'Satisfação Salarial' global ($p= -0.446$, correlação significativa ao nível de 0.05), entre o fator 'Rico' e 'Benefícios' ($p= -0.519$, correlação significativa ao nível de 0.01) e o fator 'Rico' e 'Aumentos', cujo valor de $p= -0.372$, mostra uma correlação ao nível de 0.05.

H2: A 'Satisfação Salarial' está positivamente relacionada com o 'Engagement'.

Dado ter-se obtido um coeficiente de correlação entre as variáveis globais 'Satisfação Salarial' e 'Engagement' de $p= 0.249$, representativo de uma correlação significativa ao nível de 0.01. Com recurso ao modelo de regressão linear simples deu-se seguimento à validação da hipótese. Para tal, a 'Satisfação Salarial' foi definida como a variável independente e o 'Engagement' como a variável dependente. Foi obtido o valor de $R^2=0.062$, permitindo concluir que apenas 6,2% da variabilidade do 'Engagement' é explicada pela 'Satisfação Salarial', sendo os restantes 93,8% explicados por outros fatores aleatórios, sendo possível concluir que a relação entre as variáveis, apesar de positiva como era de esperar, não é forte. O erro padrão de estimativa obtido foi de 0.684, todavia, os valores de $\beta= 0.249$, $t= 3.842$ e $p= 0.000$ indiciam um modelo com uma

explicação significativa. Desta forma, é possível confirmar existe um efeito positivo da ‘Satisfação Salarial’ no ‘Engagement’.

H3: O ‘Love of Money’ está negativamente relacionado com o ‘Engagement’.

O Coeficiente de Correlação de Pearson estimado para as variáveis globais ‘Love of Money’ e ‘Engagement’ ($p = -0.075$) indicou a inexistência de correlação entre as variáveis, porém observou-se uma correlação baixa significativa ao nível de 0.05 entre os fatores ‘Motivador’ e ‘Dedicação’ ($p = -0.136$). No estudo da relação entre as variáveis, definiu-se o ‘Love of Money’ como a variável independente e o ‘Engagement’ como dependente. Conclui-se que apenas 0,6% da variabilidade do ‘Engagement’ é explicada pelo ‘Love of Money’ ($R^2 = 0.006$), assumindo-se uma relação negativa fraca entre as variáveis. O erro padrão de estimativa assumiu o valor de 0.705. Os valores de $\beta = -0.075$, $t = -1.130$ e $p = 0.260$ consentem que o modelo não é significativo.

Contudo, a introdução das variáveis de controlo já referidas permitiu estimar correlações significativas entre determinados fatores das variáveis ‘Love of Money’ e ‘Engagement’ (‘Vigor’, ‘Dedicação’ e ‘Absorção’) (Tabela VII).

Variável de Controlo	Fator (Love of Money)	Fator (Engagement)	Correlação de Pearson	
Amostra (n= 225)	Love of Money (global)	Engagement (global)	R	-0,075
			Sig.	.260
< 999€ - Salário mensal líquido (n= 89)	Sucesso	Engagement (global)	R	- 0.270*
			Sig.	0.010
	Sucesso	Vigor	R	- 0.255*
			Sig.	0.016
	Sucesso	Dedicação	R	- 0.260*
Sig.			0.014	
Sucesso	Absorção	R	- 0.209*	
		Sig.	0.049	
> 10 anos - Mercado de Trabalho (n= 70)	Love of Money (global)	Engagement (global)	R	- 0.238*
			Sig.	0.047
	Sucesso	Engagement (global)	R	- 0.266*
			Sig.	0.026
	Sucesso	Absorção	R	- 0.309**
			Sig.	0.009
	Motivador	Engagement (global)	R	- 0.323**
			Sig.	0.006
Motivador	Vigor	R	- 0.308**	
		Sig.	0.010	
Motivador	Dedicação	R	- 0.294*	
		Sig.	0.013	

	Motivador	Absorção	R	- 0.274*
			Sig.	0.022
	Rico	Absorção	R	- 0.259*
			Sig.	0.031
Feminino (n= 128)	Sucesso	Vigor	R	- 0.191*
			Sig	0.031
	Motivador	Dedicação	R	- 0.194*
			Sig	0.028

** A correlação é significativa ao nível de 0.01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa ao nível de 0.05 (2 extremidades).

Tabela VII. Coeficiente de Correlação de Pearson das variáveis 'Love of Money' e 'Engagement' com as variáveis de controlo.

Isolando o grupo de indivíduos cujo salário mensal líquido é menos de 999€ (n= 89), foi possível verificar coeficientes de correlação significativos ao nível de 0.05 entre o fator 'Sucesso' e a variável 'Engagement' ($p = -0.270$) e os seus respetivos fatores 'Vigor' ($p = -0.255$), 'Dedicação' ($p = -0.260$) e 'Absorção' ($p = -0.209$). No subgrupo de indivíduos inseridos no mercado de trabalho há mais de 10 anos (n=70) foi possível observar uma correlação negativa entre as variáveis globais 'Love of Money' e 'Engagement' com o valor de $p = -0.230$ (correlação significativa ao nível de 0.05). No mesmo subgrupo estimou-se os valores de $p = -0.266$ e de $p = -0.309$ para a relação entre o fator 'Sucesso' e o 'Engagement' (global) e entre 'Sucesso' e 'Absorção', respetivamente. Verificou-se também correlações negativas entre o fator 'Motivador' e o 'Engagement' ($p = -0.323$, significativa ao nível de 0.01), 'Vigor' ($p = -0.308$), 'Dedicação' ($p = -0.294$), 'Absorção' ($p = -0.274$) e finalmente entre o fator 'Rico' e o fator 'Absorção' ($p = -0.259$). No subgrupo de indivíduos do sexo feminino (n=128) foram apuradas correlações negativas entre o 'Sucesso' e o 'Vigor' ($p = -0.191$) e entre o fator 'Motivador' e o fator 'Dedicação' ($p = -0.194$), ambas correlações significativas ao nível de 0.05.

H4: A relação entre o 'Love of Money' e a 'Satisfação Salarial' é mediada pelo 'Engagement'.

A última hipótese do estudo assumiu o 'Love of Money' como variável independente, a 'Satisfação Salarial' como variável dependente e o 'Engagement' como variável mediadora. Mediante três as regras de mediação propostas por Baron & Kenny (1981) não foi possível proceder ao modelo de mediação proposto. Ora, visto não haver relação entre as variáveis 'Love of Money' e 'Engagement' ($p = -0.075$), assim como entre as variáveis 'Love of Money' e 'Satisfação Salarial' ($p = -0.012$), não é possível medir o

efeito do ‘Engagement’ na relação entre o ‘Love of Money’ e a ‘Satisfação Salarial’. Desta forma, não foi possível validar a hipótese 4 do estudo.

5. Considerações Finais

5.1. Conclusões e Contributos

O presente estudo teve como objetivo a compreensão do LoM na sua relação com a satisfação salarial e com o *engagement* na população portuguesa, perante o interesse crescente pelo dinheiro associado a uma gestão de recursos humanos (GRH) eficiente e eficaz. Foram formuladas quatro hipóteses para a condução da investigação, permitindo avaliar e estudar a relações entre as variáveis.

A H1 “O ‘Love of Money’ está negativamente relacionado com a ‘Satisfação salarial’” pretendeu avaliar o efeito do LoM na satisfação salarial. Segundo os teóricos, o LoM poderá ser o quadro de referência através do qual os colaboradores medem a sua satisfação salarial. Desta forma, acredita-se que a manifestação de níveis altos de LoM, isto é, consideração que o dinheiro é importante, símbolo de sucesso, motivador e desejo de riqueza poderá levar os indivíduos a uma satisfação salarial reduzida (Tang & Chiu, 2003). Apesar de seguir a teoria, os resultados do estudo concluíram a rejeição da primeira hipótese para a totalidade da amostra (n=225). Contudo, nos inquiridos cujas idades estão compreendidas entre os 25 e os 34 anos (n=100) verificou-se uma relação negativa entre o desejo de ser rico e a satisfação com os benefícios dos seus respetivos salários, assim como nas idades entre os 45 e os 54 anos (n=30), onde se confirmou que quanto mais os indivíduos consideravam o dinheiro como símbolo do seu sucesso, menos satisfação manifestaram perante a estrutura salarial das organizações. Por fim, nos indivíduos inseridos no mercado de trabalho há entre 5 e 10 anos (n=30) observou-se que quanto maior era o desejo de ser rico, menor a satisfação com os benefícios e os aumentos.

A H2 “A ‘Satisfação Salarial’ está positivamente relacionada com o ‘Engagement’” teve como objetivo estudar o comportamento do ‘Engagement’ relativamente à ‘Satisfação Salarial’. Consoante a Teoria da Troca Social, uma relação entre duas partes envolve regras de reciprocidade. Ora, acredita-se que se a organização recompensar os seus colaboradores com níveis salariais elevados (mantendo-os satisfeitos com os mesmos), estes sentir-se-ão na obrigação de retribuir com altos níveis de engagement. Neste

seguimento comprovou-se a hipótese 2 do estudo, onde se observou uma relação significativa entre as variáveis, contudo de baixo valor (apenas 6,2% da variabilidade do 'Engagement' é explicada pela 'Satisfação Salarial'). Aprofundando, no subgrupo dos indivíduos do sexo masculino (n=97) foram estimados os coeficientes de correlação mais fortes, mais especificamente na relação dos fatores 'Aumentos' e 'Estrutura/Administração' com a variável global 'Engagement' (p=0.412 e p=0.401, respetivamente).

A H3 "O 'Love of Money' está negativamente relacionado com o 'Engagement'" visou o estudo do impacto do LoM no 'Engagement' nos inquiridos. Assumindo que o salário comporta um dos fatores que contribui para potenciar o engagement dos colaboradores, seguindo a lógica que apoio a primeira hipótese do estudo, seria de esperar que quanto mais altos forem os níveis de LoM dos indivíduos, menor será o engagement, considerando-se uma relação negativa entre os conceitos. Porém, só foi possível comprovar parcialmente a hipótese, tendo se obtido coeficiente de correlação negativo, mas não significativo entre as variáveis globais embora ter-se aferido uma correlação negativa significativa entre os fatores 'Motivador' e 'Dedicação'. Todavia, considerando isoladamente os subgrupos de indivíduos cujo salário mensal líquido é inferior a 999€ (n= 89), inseridos no mercado de trabalho há mais de 10 anos (n= 70) e do sexo feminino (n=128), conclui-se que quanto mais consideram o dinheiro um símbolo de sucesso e um fator motivacional, menor é o engagement manifestado.

Já a H4 "A relação entre o 'Love of Money' e a 'Satisfação Salarial' é mediada pelo 'Engagement'" teve como intuito medir o impacto do engagement na relação entre o LoM e a satisfação salarial. Para tal, foram consideradas as seguintes condições de mediação propostas por Baron & Kenny (1981): 1) existência de uma relação significativa entre a variável independente e a variável mediadora; 2) existência de uma relação significativa entre a variável dependente e a variável mediadora; 3) quando o impacto da variável independente na variável dependente é enfraquecido pela variável mediadora. Sendo que o estudo não permitiu aferir a existência de relação entre o 'Love of Money' e o 'Engagement' não foi possível considerar o modelo de mediação.

Numa visão geral a investigação permitiu não só testar e validar as escalas utilizadas no contexto português, como estudar a relação das variáveis 'Love of Money', 'Satisfação

Salarial' e 'Engagement' num só modelo, oferecendo uma perspetiva do comportamento dos colaboradores no contexto organizacional português atual. Adicionalmente, contribui para a compreensão do conceito LoM na cultura portuguesa, mais especificamente na perceção dos portugueses sobre a importância do dinheiro, o dinheiro enquanto símbolo de sucesso e fator motivacional e seu o desejo de riqueza. No âmbito da procura de políticas e práticas de GRH eficientes e eficazes, o estudo vem comprovar, novamente, o impacto positivo dos salários, e consequentemente da satisfação salarial, no engagement dos colaboradores, indiciativo da devida importância da elaboração de boas políticas salariais. Atendendo à questão e conferindo-lhe a devida importância, será possível combater a problemática do turnover nas organizações.

5.2. Limitações e Sugestões para Investigação Futura

Como seria de esperar, a condução do estudo mostrou limitações. Em primeiro lugar, a extensividade do questionário aplicado (composto por 57 itens no total), apesar de essencial impediu a recolha de um maior número de respostas, o que afetou o tamanho da amostra final. De seguida, a diversidade da amostra em termos demográficos resultou num conjunto de dados muito heterogéneo e variado, não permitindo retirar conclusões do grupo como um todo. O carácter subjetivo e multidimensional do termo LoM dificultou a sua compreensão por parte dos inquiridos, isto é, o facto de englobar diversos fatores que colocam o dinheiro segundo diferentes perspetivas complexifica a sua mensuração como uma só variável. Ora, quando um indivíduo que manifesta altos níveis de LoM considera-se que atribui uma grande importância ao dinheiro, concebe-o como símbolo do seu sucesso e fator motivacional e manifesta um grande desejo de ser rico. Contudo, verifica-se uma disparidade de atitudes de LoM, havendo indivíduos que conferem uma grande importância ao dinheiro, simultaneamente, não o julgam como símbolo do seu sucesso, mas sim um motivador, por exemplo.

Em respostas às limitações sentidas na investigação surgem diversas sugestões para estudos futuros. Primeiramente, seria relevante estudar o conceito de LoM em amostras mais singulares, como por exemplo, num só setor de atividade ou empresa, em indivíduos em regime de trabalho parcial ou selecionar apenas uma faixa etária, entre outros. Adicionalmente, sugere-se o desenvolvimento de investigações sobre LoM em diferentes culturas e contextos sociais, assim como sobre a sua relação com diferentes variáveis, de

forma a ampliar a sua compreensão e compreensão do seu impacto.

Referências

- Baker, W. E. & Jimerson, J. B. (1992). The sociology of money. *American Behavioral Scientist*, 35, pp.678–693.
- Baron, R. M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp.1173-1182
- Choe, K. L., Lau, T. C., & Tan, L. P. (2011). Success, rich, motivator and importance: Establishing the contributory factors of money ethics towards business ethics. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 37(9), p.90.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), pp.874-900.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., Cardoso, C. C., Marques, C. A., & Gomes, J. F. S. (2010). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Czarnowsky, M. (2008). *Learning’s role in employee engagement: An ASTD research study*. Alexandria, VA: American Society for Training & Development.
- Davies, G. (2002). *A History of Money from Ancient Times to the Present Day*, Cardiff: University of Wales Press
- Freixo, M. J. V. (2009). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Furnham, A. (2014). *The new psychology of money*. Nova Iorque: Routledge.
- Gruman, J. A. & Saks, A.M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 21, pp.123-136
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 268-279.
- Heneman, H.G., & Schwab, D.P. (1985). Pay satisfaction: Its multidimensional nature and measurement. *International Journal of Psychology*, 20, 129–142.

Heneman, H.G. (1985). Pay satisfaction. In: Rowland, R.M. & Ferris, G.R (Eds.) *Research in Personal and Human Resources Management*, 3, Greenwich, JAI Press, 115-139.

Judge, T.A., Piccolo, R.F., Podsakoff, N.P., Shaw, J.C. & Rich, B.L. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal of Vocational Behavior*, 77, pp. 157-167

Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, pp.692-724.

Locke, E. A. (1976). 'The nature and causes of job satisfaction'. In Dunnette, M. D. (Ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company, pp.297–1349.

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 USA and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50(4), pp.329-354

Luna-Arocas, R. & Tang, T.L.P. (2015). Are You Satisfied With Your Pay When You Compare? It Depends on Your Love of Money, Pay Comparison Standards, and Culture. *Journal of Business Ethics*, 128, pp.279-289

Maslach, C., Schaufeli, W. B. & Leiter, M. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, pp.397- 422

Marqueze, E. C. & Monreno, C. R. C. (2004). Satisfação no trabalho - uma breve revisão. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 30(112), pp. 69-79

McClure, R. F. (1984). The relationship between money attitudes and overall pathology. *Psychology, A Quarterly Journal of Human Behaviour*, 21(1), pp.4-6.

Moreira, A. S. & Tamayo, A. (1999). Escala de significado do dinheiro: desenvolvimento e validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 15(2), pp. 93-105

Panaccio, A., Vandenberghe, C. & Ayed, A.K.B (2014) The role of negative affectivity in the relationships between pay satisfaction, affective and continuance commitment and voluntary turnover: A moderated mediation model. *Human Relations*, 67(7), pp.821-848

Pereira, A. & Patrício, T. (2016). Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia, (8ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pimentel, C. E., Milfont, T. L., Gouveia, V. V., Mendes, L. A., & Vione, K. (2013). Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo. *Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology*, 46(2).

Rubenstein, C. (1981). Money and self-esteem, relationships, secrecy, envy, satisfaction. *Psychology Today*, 15(5), pp.29-44.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21, pp.600-619.

Salleh, R. & Memon, M. A. (2015). A Review on the Effects of Pay Satisfaction on Employee Engagement and Turnover: A Proposed Mediating Framework. *International Business Management*, 9(3), pp.344-348

Schaufeli, W. & Bakker, A. (2003). UWES - Utrecht Work Engagement Scale - Preliminary Manual. *Occupational Health Psychology Unit - Utrecht University*.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, pp.71–92.

Shacleton, V. & Hassard, J. (1982). A satisfação no trabalho – teorias processuais, uma visão de aspectos teóricos e gráficos. *Análise Psicológica*. 2(2/3), pp. 201-217

Shuck, B. & Wollard, K. (2010). Employee Engagement and HRD: A Seminal Review of the Foundations. *Human Resources Development Review*, 9(1), pp.89-110

Singh, P. & Loncar, N. (2010). Pay Satisfaction, Job Satisfaction and Turnover Intent. *Relations industrielles*, 65(3), pp.470-490

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(1), pp.13-30.

Tang, T.L.P. & Luna-Arocas, R. (2015). Are You Satisfied With Your Pay When You

Compare? It Depends on Your Love of Money, Pay Comparison Standards, and Culture. *Journal of Business Ethics*, 128(2), pp.279-289

Tang, T. L. P., Luna-Arocas, R., & Sutarso, T. (2005). From income to pay satisfaction: The love of money and pay equity comparison as mediators and culture (the US and Spain) and gender as moderators. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 3(1), 7–26.

Tang, T.L.P., Luna-Arocas, R., Sutarso, T., & Tang, D.S.H. (2004). Does the love of Money moderate and mediate the income-pay satisfaction relationship? *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), pp. 111-135

Tang, T. L. P. (1992). The Meaning of Money Revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp.197–202.

Tang, T.L.P. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference? *Journal of Business Ethics*, 72(4), pp.375-393

Tang, L.P.T., Sutarso, T., Akande, A., Allen, M.W., Alzubaidi, A.S., Ansari, M.A., Arias-Galicia, F., Borg, M.G., Canova, L., Charles-Pauvers, B., Cheng, B.S., Chiu, R.K., Du, Ilya, G., Torre, C.G.D.L., Higgs, R.C., Ibrahim, A.H.S., Jen, C.K., Kazem, A.M., Kim, K., Lim, V.K.G., Luna-Arocas, R., Malovics, E., Manganelli, A.M., Moreira, A.S., Nnedum, A.U.O., Osagie, J.E., Osman-Gani, A.M., Pereira, F.C., Pholsward, R., Pitariu, H.D., Polic, M., Sardzoska, E., Skobic, P., Stenbridge, A.F., Tang, T.L.N., Teo, T.S.H., Tombolani, M., Trontelj, M., Urbain, C. & Vlerick, P. (2006a). The Love of Money and Pay Level Satisfaction: Measurement and Functional Equivalence in 29 Geopolitical Entities around the World. *Management and Organization Review*, 2(3), pp.423-452

Tang, T.L.P., Tang, T.L.A & Homaifar, B.Y. (2006b). Income, the love of money, pay comparison, and pay satisfaction: Race and gender as moderators. *Journal of Managerial Psychology*, 21(5), pp.476-491

Wernimont, P. F. and Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56(3), pp.218-226.

Anexos

Anexo A – Escalas utilizadas

QUESTIONÁRIO: LOVE OF MONEY, SATISFAÇÃO **SALARIAL E ENGAGEMENT**

Este questionário faz parte de um estudo com o intuito de compreender o conceito *Love of Money* na sua relação com a satisfação salarial e o engagement na população portuguesa.

O *Love of Money*, termo dado às atitudes dos indivíduos relativas ao dinheiro, pode ser um indicador com influência nas decisões estratégicas da gestão de recursos humanos.

Apelamos à honestidade e espontaneidade das suas respostas. Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua perceção de cada questão será essencial.

Asseguramos que todas as suas respostas serão anónimas, confidenciais e unicamente utilizadas para a tese de mestrado em Gestão de Recursos Humanos do Instituto de Economia e Gestão (ISEG), de Inês Andrade e Sousa.

Agradecemos a sua participação.
Preenchimento estimado de 5 minutos.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

GÉNERO

- Masculino
- Feminino

IDADE

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- > 55

HABILITAÇÕES ACADÉMICAS

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

TEMPO INSERIDO NO MERCADO DE TRABALHO

- < 5 anos
- 5 a 10 anos
- > 10 anos

SALÁRIO MENSAL (LÍQUIDO)

- < 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- 3000€ - 3499€
- 3500€ - 3999€
- 4000€ - 4499€
- 4500€ - 4999€
- > 5000€
- Prefiro não responder

LOVE OF MONEY

Expresse o seu nível de concordância ou discordância em relação às frases que se seguem, na escala de 5 pontos à direita	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1- O dinheiro é importante.	0	0	0	0	0
2- O dinheiro é valioso.	0	0	0	0	0
3- O dinheiro é bom.	0	0	0	0	0
4- O dinheiro é um importante fator nas vidas de todos nós.	0	0	0	0	0
5- O dinheiro é atrativo.	0	0	0	0	0
6- O dinheiro representa a minha realização.	0	0	0	0	0
7- O dinheiro é um símbolo do meu sucesso.	0	0	0	0	0
8- O dinheiro reflete o meu êxito.	0	0	0	0	0
9- O dinheiro é como nos comparamos com os outros.	0	0	0	0	0
10- Eu estou motivado para trabalhar arduamente por dinheiro.	0	0	0	0	0
11- O dinheiro dá-me mais força para trabalhar mais.	0	0	0	0	0
12- Eu fico altamente motivado pelo dinheiro.	0	0	0	0	0
13- O dinheiro é um motivador.	0	0	0	0	0
14- Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	0	0	0	0	0
15- Seria bom ser rico.	0	0	0	0	0
16- Eu quero ser rico.	0	0	0	0	0
17- A minha vida será mais agradável se eu for rico e tiver mais dinheiro.	0	0	0	0	0

SATISFAÇÃO SALARIAL

Expresse o seu nível de satisfação ou insatisfação em relação às frases que se seguem, na escala de 5 pontos à direita	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5
1- O meu vencimento líquido (o que levo para casa).	0	0	0	0	0
2- O meu pacote de benefícios sociais.	0	0	0	0	0
3- O meu último aumento.	0	0	0	0	0
4- A influência do meu chefe no meu salário.	0	0	0	0	0
5- O meu vencimento atual.	0	0	0	0	0
6- Os meus benefícios sociais em relação aos dos outros.	0	0	0	0	0

7- Os meus aumentos típicos no passado.	0	0	0	0	0
8- A estrutura salarial na empresa.	0	0	0	0	0
9- Informações que a empresa dá acerca de assuntos relacionados com o meu salário.	0	0	0	0	0
10- Nível geral de vencimentos na empresa.	0	0	0	0	0
11- O valor dos meus benefícios sociais (ex. seguro de saúde, vida, etc.)	0	0	0	0	0
12- Vencimento das outras funções na empresa.	0	0	0	0	0
13- Consistência das políticas salariais na empresa.	0	0	0	0	0
14- Quantidade do meu atual salário.	0	0	0	0	0
15- O número de benefícios sociais que recebo.	0	0	0	0	0
16- O modo como os meus aumentos são definidos.	0	0	0	0	0
17- Diferenças salariais entre trabalhos na organização.	0	0	0	0	0
18- Critérios utilizados pelos diretores na definição dos salários.	0	0	0	0	0

ENGAGEMENT

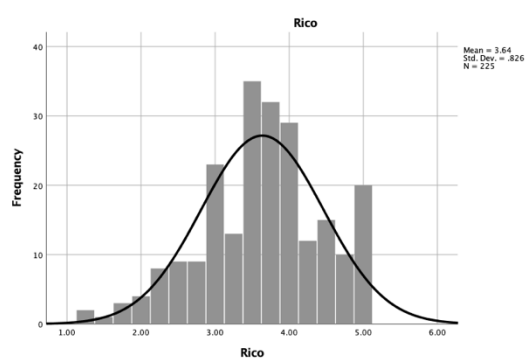
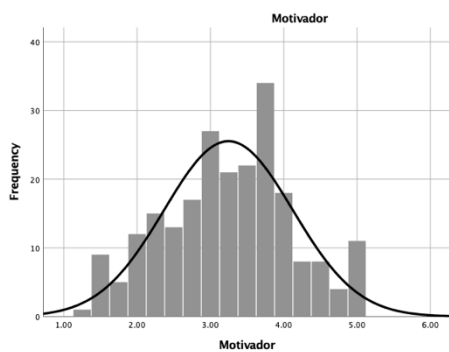
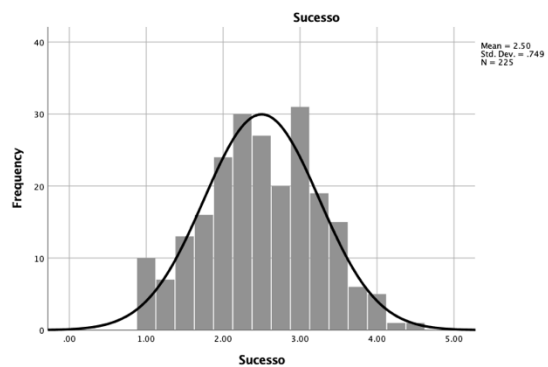
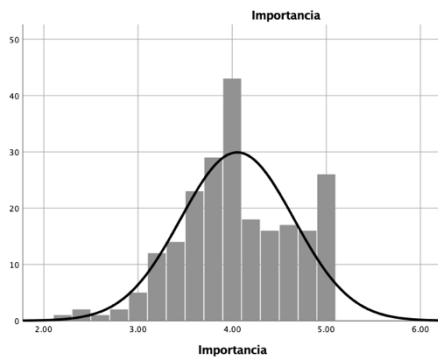
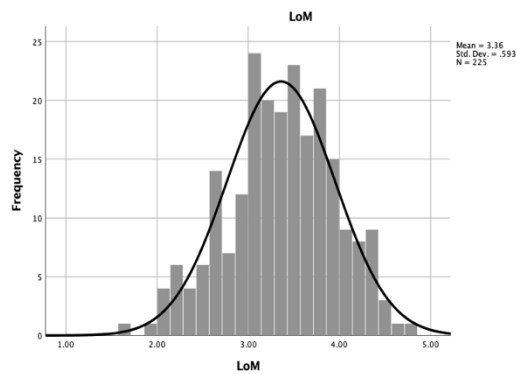
Expresse o seu nível de concordância ou discordância em relação às frases que se seguem, na escala de 5 pontos à direita	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1 - No meu trabalho, sinto-me cheio(a) de energia.	0	0	0	0	0
2 - No meu trabalho, sinto-me forte e cheio(a) de vigor.	0	0	0	0	0
3- Quando me levanto de manhã, tenho vontade de ir trabalhar.	0	0	0	0	0
4- Sou capaz de trabalhar por longos períodos de cada vez.	0	0	0	0	0
5- No meu trabalho, sou mentalmente resistente.	0	0	0	0	0
6- No meu trabalho sou perseverante, mesmo quando as coisas não correm bem.	0	0	0	0	0
7- Acho o trabalho que faço cheio de significado e propósito.	0	0	0	0	0
8- Estou entusiasmado(a) com o meu trabalho.	0	0	0	0	0
9- O meu trabalho inspira-me.	0	0	0	0	0
10- Estou orgulhoso(a) do trabalho que faço.	0	0	0	0	0
11- Para mim, o meu trabalho é desafiante.	0	0	0	0	0
12- O tempo voa quando estou a trabalhar.	0	0	0	0	0
13- Quando estou a trabalhar, esqueço tudo ao meu redor.	0	0	0	0	0
14- Sinto-me feliz quando estou a trabalhar intensamente.	0	0	0	0	0
15- Sinto-me imerso no meu trabalho.	0	0	0	0	0
16- Perco a noção do tempo quando estou a trabalhar.	0	0	0	0	0
17- É difícil separar-me do meu trabalho.	0	0	0	0	0

Anexo B – Análise Psicométrica do Love of Money

Sensibilidade

		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3594	4.0542	2.5011	3.2456	3.6367
Std. Error of Mean		.03956	.04002	.04994	.05859	.05507
Median		3.3625	4.0000	2.5000	3.2500	3.7500
Mode		3.06 ^a	4.00	3.00	3.75	3.50
Std. Deviation		.59341	.60037	.74907	.87881	.82608
Variance		.352	.360	.561	.772	.682
Skewness		-.253	-.213	-.020	-.060	-.351
Std. Error of Skewness		.162	.162	.162	.162	.162
Kurtosis		-.254	-.219	-.481	-.473	-.070
Std. Error of Kurtosis		.323	.323	.323	.323	.323
Minimum		1.61	2.20	1.00	1.25	1.25
Maximum		4.75	5.00	4.50	5.00	5.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



Fidelidade

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LoM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	17

Importância

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Sucesso

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Motivador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Rico

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Validade

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1793.462
	df	136
	Sig.	.000

Total Variance Explained

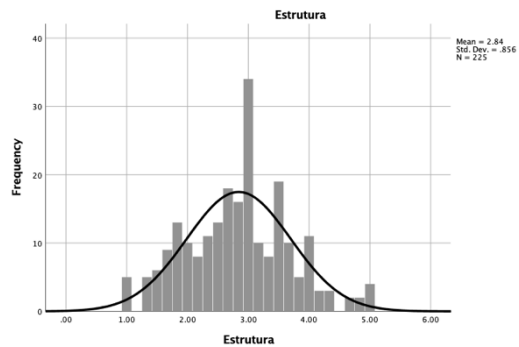
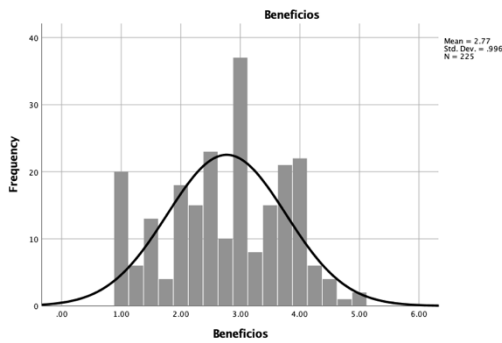
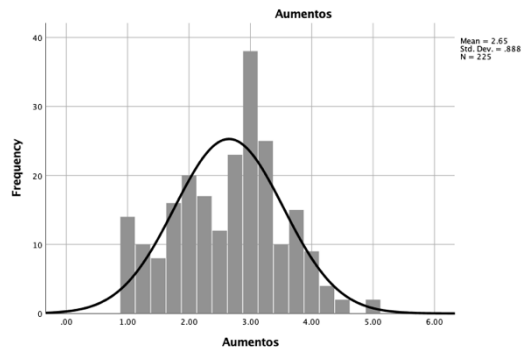
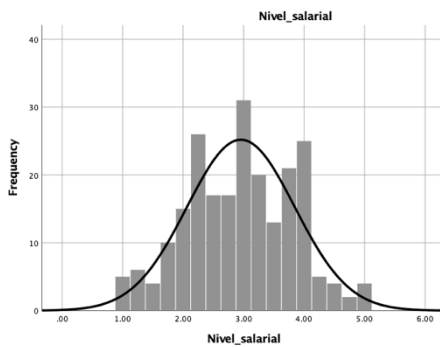
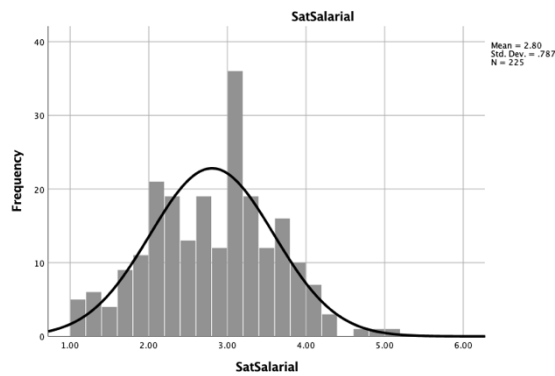
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
1	6.441	37.887	37.887	6.441	37.887	37.887
2	1.750	10.293	48.180	1.750	10.293	48.180
3	1.542	9.071	57.250	1.542	9.071	57.250
4	1.113	6.548	63.798	1.113	6.548	63.798
5	1.009	5.935	69.733	1.009	5.935	69.733
6	.713	4.191	73.924			
7	.663	3.903	77.827			
8	.596	3.505	81.332			
9	.556	3.268	84.600			
10	.496	2.918	87.519			
11	.452	2.657	90.176			
12	.418	2.461	92.637			
13	.341	2.007	94.643			
14	.269	1.580	96.223			
15	.241	1.418	97.642			
16	.217	1.275	98.916			
17	.184	1.084	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo C – Análise Psicométrica da Satisfação Salarial

Sensibilidade

		Statistics				
		SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.8044	2.9544	2.7700	2.6511	2.8422
Std. Error of Mean		.05246	.05938	.06641	.05918	.05707
Median		2.8750	3.0000	3.0000	2.7500	2.8333
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.78693	.89073	.99616	.88763	.85604
Variance		.619	.793	.992	.788	.733
Skewness		-.026	-.048	-.162	-.071	.129
Std. Error of Skewness		.162	.162	.162	.162	.162
Kurtosis		-.342	-.495	-.815	-.512	-.146
Std. Error of Kurtosis		.323	.323	.323	.323	.323
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00



Fidelidade

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Satisfação Salarial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	18

Nível Salarial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Benefícios

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Aumentos

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Estrutura/administração

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Validade

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3264.262
	df	153
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
1	9.920	55.111	55.111	9.920	55.111	55.111
2	1.667	9.259	64.370	1.667	9.259	64.370
3	1.223	6.792	71.162	1.223	6.792	71.162
4	.835	4.637	75.799			
5	.675	3.748	79.547			
6	.521	2.897	82.445			
7	.459	2.550	84.994			
8	.413	2.293	87.287			
9	.358	1.988	89.275			
10	.294	1.633	90.908			
11	.278	1.542	92.451			
12	.253	1.408	93.859			
13	.234	1.298	95.157			
14	.210	1.168	96.325			
15	.197	1.094	97.419			
16	.167	.926	98.345			
17	.159	.881	99.225			
18	.139	.775	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

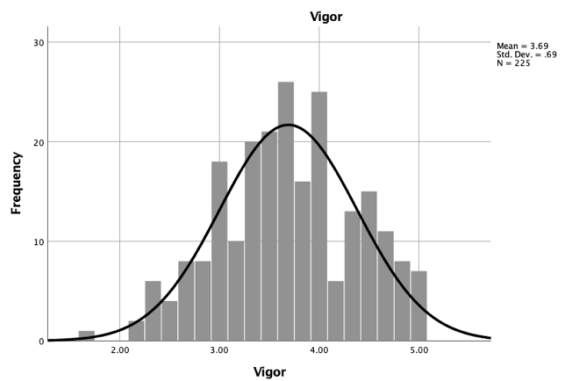
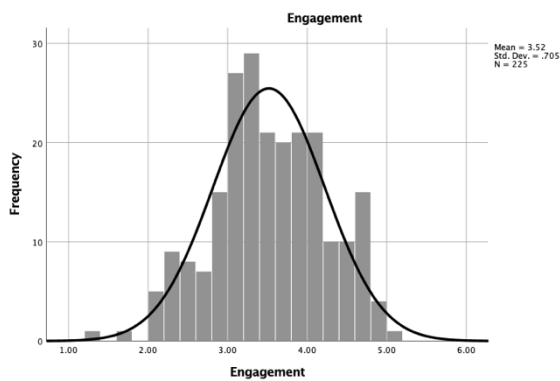
Anexo D – Análise Psicométrica do Engagement

Sensibilidade

Statistics

	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
N	Valid	225	225	225
	Missing	0	0	0
Mean	3.5181	3.6904	3.6809	3.1830
Std. Error of Mean	.04701	.04599	.06044	.05292
Median	3.4778	3.6667	3.8000	3.1667
Mode	3.27 ^a	3.67	4.00	2.83
Std. Deviation	.70508	.68984	.90654	.79384
Variance	.497	.476	.822	.630
Skewness	-.131	-.115	-.503	.041
Std. Error of Skewness	.162	.162	.162	.162
Kurtosis	-.330	-.455	-.018	-.604
Std. Error of Kurtosis	.323	.323	.323	.323
Minimum	1.40	1.67	1.00	1.33
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.004	.78863

a. Predictors: (Constant), LoM

b. Dependent Variable: SatSalarial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.034	.855 ^b
	Residual	138.692	223	.622		
	Total	138.713	224			

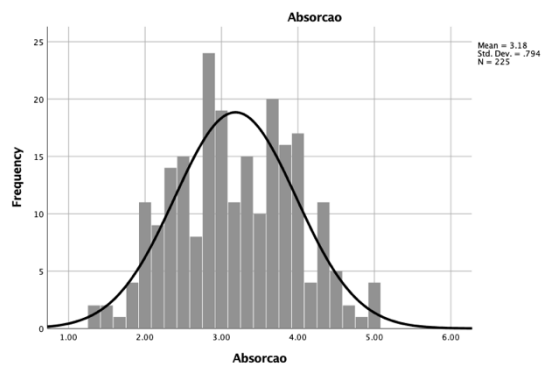
a. Dependent Variable: SatSalarial

b. Predictors: (Constant), LoM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.859	.303	9.439	.000
	LoM	-.016	.089	-.184	.855

a. Dependent Variable: SatSalarial



Fidelidade

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Engagement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	17

Vigor

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Dedicação

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

Absorção

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Validade

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2553.909
	df	136
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
1	8.357	49.158	49.158	8.357	49.158	49.158
2	1.730	10.176	59.334	1.730	10.176	59.334
3	1.161	6.827	66.161	1.161	6.827	66.161
4	.942	5.543	71.703			
5	.755	4.438	76.142			
6	.578	3.401	79.543			
7	.506	2.978	82.521			
8	.464	2.730	85.251			
9	.441	2.591	87.842			
10	.392	2.307	90.149			
11	.377	2.216	92.365			
12	.326	1.920	94.285			
13	.258	1.516	95.800			
14	.239	1.407	97.207			
15	.202	1.189	98.397			
16	.142	.834	99.231			
17	.131	.769	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo E – Estatísticas descritivas e Coeficiente de Correlação de Pearson

Statistics															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
N	Valid	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.3594	4.0542	2.5011	3.2456	3.6367	2.8044	2.9544	2.7700	2.6511	2.8422	3.5181	3.6904	3.6809	3.1830
Median		3.3625	4.0000	2.5000	3.2500	3.7500	2.8750	3.0000	3.0000	2.7500	2.8333	3.4778	3.6667	3.8000	3.1667
Std. Deviation		.59341	.60037	.74907	.87881	.82608	.78693	.89073	.99616	.88763	.85604	.70508	.68984	.90654	.79384

Correlations															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.727**	.744**	.838**	.779**	-.012	-.023	-.032	.031	-.016	-.075	-.069	-.102	-.025
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.855	.728	.632	.641	.811	.260	.305	.128	.709
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Importancia	Pearson Correlation	.727**	1	.435**	.459**	.481**	.009	-.016	-.023	.018	.057	.025	.040	.015	.016
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.896	.814	.726	.783	.397	.705	.551	.828	.808
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Sucesso	Pearson Correlation	.744**	.435**	1	.527**	.354**	-.040	-.024	-.033	.002	-.086	-.103	-.120	-.081	-.076
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.552	.718	.623	.973	.201	.125	.072	.224	.256
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Motivador	Pearson Correlation	.838**	.459**	.527**	1	.533**	.012	.003	.013	.017	.011	-.091	-.073	-.136*	-.023
	Sig. (2-tailed)					.000	.852	.961	.852	.804	.873	.175	.272	.042	.736
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Rico	Pearson Correlation	.779**	.481**	.354**	.533**	1	-.019	-.037	-.059	.057	-.021	-.046	-.039	-.085	.009
	Sig. (2-tailed)						.780	.581	.382	.398	.755	.495	.557	.205	.889
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
SatSalarial	Pearson Correlation	-.012	.009	-.040	.012	-.019	1	.889**	.818**	.888**	.879**	.249**	.290**	.244**	.133*
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.046
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Nivel_salarial	Pearson Correlation	-.023	-.016	-.024	.003	-.037	.889**	1	.628**	.741**	.729**	.239**	.249**	.259**	.125
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.060	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Beneficios	Pearson Correlation	-.032	-.023	-.033	.013	-.059	.818**	.628**	1	.591**	.579**	.069	.134*	.070	-.012
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.304	.045	.298	.853
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Aumentos	Pearson Correlation	.031	.018	.002	.017	.057	.888**	.741**	.591**	1	.770**	.279**	.307**	.251**	.189*
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Estrutura	Pearson Correlation	-.016	.057	-.086	.011	-.021	.879**	.729**	.579**	.770**	1	.298**	.332**	.288**	.176*
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Engagement	Pearson Correlation	-.075	.025	-.103	-.091	-.046	.249**	.239**	.069	.279**	.298**	1	.890**	.897**	.867**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.304	.000	.000	.000	.000	.000	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Vigor	Pearson Correlation	-.069	.040	-.120	-.073	-.039	.290**	.249**	.134*	.307**	.332**	.890**	1	.716**	.685**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.045	.000	.000	.000	.000	.000	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Dedicacao	Pearson Correlation	-.102	.015	-.081	-.136*	-.085	.244**	.259**	.070	.251**	.288**	.897**	.716**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.298	.000	.000	.000	.000	.000	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Absorcao	Pearson Correlation	-.025	.016	-.076	-.023	.009	.133*	.125	-.012	.189**	.176**	.867**	.685**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)						.000	.060	.853	.004	.008	.000	.000	.000	
N		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations - < 999€															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.685**	.690**	.820**	.797**	-.022	.002	-.028	-.028	-.020	-.124	-.095	-.157	-.070
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.840	.987	.795	.791	.853	.248	.374	.142	.514
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Importancia	Pearson Correlation	.685**	1	.314**	.424**	.468**	-.048	.001	-.080	-.046	-.039	.007	.012	.029	-.025
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.652	.995	.455	.668	.718	.945	.912	.788	.817
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Sucesso	Pearson Correlation	.690**	.314**	1	.471**	.323**	-.070	-.064	.006	-.086	-.114	-.270*	-.255*	-.260*	-.209*
	Sig. (2-tailed)				.000	.002	.513	.552	.953	.425	.287	.010	.016	.014	.049
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Motivador	Pearson Correlation	.820**	.424**	.471**	1	.510**	.118	.137	.098	.082	.099	-.128	-.089	-.201	-.035
	Sig. (2-tailed)					.000	.272	.201	.360	.446	.354	.231	.406	.059	.744
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Rico	Pearson Correlation	.797**	.468**	.323**	.510**	1	-.079	-.073	-.117	-.052	-.028	.015	.036	-.022	.036
	Sig. (2-tailed)						.462	.496	.273	.630	.792	.886	.737	.838	.737
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
SatSalarial	Pearson Correlation	-.022	-.048	-.070	.118	-.079	1	.914**	.823**	.881**	.911**	.296**	.277**	.221*	.306**
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.005	.008	.037	.004
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Nivel_salarial	Pearson Correlation	.002	.001	-.064	.137	-.073	.914**	1	.649**	.791**	.803**	.257*	.188	.219*	.284**
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.015	.078	.039	.007
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Beneficios	Pearson Correlation	-.028	-.080	.006	.098	-.117	.823**	.649**	1	.559**	.652**	.129	.137	.078	.140
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.230	.201	.468	.190
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Aumentos	Pearson Correlation	-.028	-.046	-.086	.082	-.052	.881**	.791**	.559**	1	.777**	.350**	.346**	.239*	.373**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.024	.000
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Estrutura	Pearson Correlation	-.020	-.039	-.114	.099	-.028	.911**	.803**	.652**	.777**	1	.322**	.319**	.259*	.296**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.014	.005
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Engagement	Pearson Correlation	-.124	.007	-.270*	-.128	.015	.296**	.257*	.129	.350**	.322**	1	.876**	.901**	.909**
	Sig. (2-tailed)						.005	.015	.230	.001	.002	.000	.000	.000	.000
N		89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Vigor	Pearson Correlation	-.095	.012	-.255*	-.089	.036	.277**	.188	.137	.346**	.319**	.876**	1	.655**	.7

Maria Inês Magalhães Ramalho de Andrade e Sousa
O Impacto do Love of Money na Satisfação Salarial e no Engagement

Correlations – 2000€ – 2499€															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.827**	.866**	.822**	.804**	.299	.145	.375	.290	.001	.008	.202	-.137	.009
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.228	.566	.125	.243	.996	.976	.421	.587	.973
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Importancia	Pearson Correlation	.827**	1	.617**	.592**	.569*	-.168	-.240	.381	-.043	-.443	.169	.361	-.042	.189
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.010	.014	.504	.338	.119	.864	.066	.502	.141	.868	.452
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Sucesso	Pearson Correlation	.866**	.617**	1	.652**	.601**	.350	.184	.214	.396	.137	.113	.172	.105	.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.003	.008	.155	.464	.395	.103	.589	.656	.496	.678	.994
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Motivador	Pearson Correlation	.822**	.592**	.652**	1	.480*	.245	.155	.356	.063	.062	-.224	-.052	-.380	-.062
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003		.044	.328	.538	.147	.803	.808	.372	.839	.119	.807
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Rico	Pearson Correlation	.804**	.569*	.601**	.480*	1	.519*	.339	.301	.512*	.200	-.014	.209	-.128	-.080
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.008	.044		.027	.168	.225	.030	.427	.956	.404	.612	.754
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
SatSalarial	Pearson Correlation	.299	-.168	.350	.245	.519*	1	.854**	.055	.850**	.725**	-.249	-.234	-.061	-.417
	Sig. (2-tailed)	.228	.504	.155	.328	.027		.000	.827	.000	.001	.320	.350	.811	.085
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Nivel_salarial	Pearson Correlation	.145	-.240	.184	.155	.339	.854**	1	-.166	.707**	.481*	-.278	-.386	.052	-.509*
	Sig. (2-tailed)	.566	.338	.464	.538	.168	.000		.511	.001	.043	.264	.114	.838	.031
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Beneficios	Pearson Correlation	.375	.381	.214	.356	.301	.055	-.166	1	-.251	-.332	-.449	-.101	-.719**	-.191
	Sig. (2-tailed)	.125	.119	.395	.147	.225	.827	.511		.316	.178	.062	.689	.001	.447
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Aumentos	Pearson Correlation	.290	-.043	.396	.063	.512*	.850**	.707**	-.251	1	.671**	.055	-.029	.312	-.266
	Sig. (2-tailed)	.243	.864	.103	.803	.030	.000	.001	.316		.002	.829	.909	.208	.287
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Estrutura	Pearson Correlation	.001	-.443	.137	.062	.200	.725**	.481*	-.332	.671**	1	.068	.003	.156	-.027
	Sig. (2-tailed)	.996	.066	.589	.808	.427	.001	.043	.178	.002		.789	.992	.537	.915
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Engagement	Pearson Correlation	.008	.169	.113	-.224	-.014	-.249	-.278	-.449	.055	.068	1	.895**	.833**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.976	.502	.656	.372	.956	.320	.264	.062	.829	.789		.000	.000	.000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Vigor	Pearson Correlation	.202	.361	.172	-.052	.209	-.234	-.386	-.101	-.029	.003	.895**	1	.550*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.421	.141	.496	.839	.404	.350	.114	.689	.909	.992	.000		.018	.000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Dedicacao	Pearson Correlation	-.137	-.042	.105	-.380	-.128	-.061	.052	-.719**	.312	.156	.833**	.550*	1	.463
	Sig. (2-tailed)	.587	.868	.678	.119	.612	.811	.838	.001	.208	.537	.000	.018		.053
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Absorcao	Pearson Correlation	.009	.189	.002	-.062	-.080	-.417	-.509*	-.191	-.266	-.027	.848**	.833**	.463	1
	Sig. (2-tailed)	.973	.452	.994	.807	.754	.085	.031	.447	.287	.915	.000	.000	.053	
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations – 18-24 anos															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.646**	.675**	.847**	.814**	.190	-.004	.213	.262*	.184	.091	.007	.072	.140
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.142	.974	.099	.042	.155	.483	.959	.580	.281
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Importancia	Pearson Correlation	.646**	1	.381**	.375**	.420**	.027	-.060	.064	-.003	.094	.043	-.010	.077	.026
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.003	.001	.836	.644	.625	.979	.472	.743	.939	.557	.844
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Sucesso	Pearson Correlation	.675**	.381**	1	.423**	.309*	.089	-.047	.147	.168	.028	.023	-.051	.062	.025
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.015	.498	.722	.257	.194	.833	.863	.694	.635	.848
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Motivador	Pearson Correlation	.847**	.375**	.423**	1	.607**	.173	-.016	.199	.245	.166	.006	-.029	-.045	.092
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.000	.183	.900	.124	.057	.201	.965	.822	.728	.478
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Rico	Pearson Correlation	.814**	.420**	.309*	.607**	1	.229	.077	.194	.293*	.230	.190	.095	.144	.234
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.000		.076	.554	.134	.022	.074	.142	.468	.268	.070
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
SatSalarial	Pearson Correlation	.190	.027	.089	.173	.229	1	.866**	.866**	.856**	.884**	.037	.221	.010	-.097
	Sig. (2-tailed)	.142	.836	.498	.183	.076		.000	.000	.000	.000	.775	.086	.939	.456
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Nivel_salarial	Pearson Correlation	-.004	-.060	-.047	-.016	.077	.866**	1	.643**	.623**	.751**	.116	.222	.131	-.042
	Sig. (2-tailed)	.974	.644	.722	.900	.554	.000		.000	.000	.000	.373	.085	.316	.746
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Beneficios	Pearson Correlation	.213	.064	.147	.199	.194	.866**	.643**	1	.671**	.663**	-.064	.107	-.092	-.141
	Sig. (2-tailed)	.099	.625	.257	.124	.134	.000	.000		.000	.000	.622	.412	.482	.278
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Aumentos	Pearson Correlation	.262*	-.003	.168	.245	.293*	.856**	.623**	.671**	1	.675**	.031	.262*	-.065	-.058
	Sig. (2-tailed)	.042	.979	.194	.057	.022	.000	.000	.000		.000	.815	.042	.620	.654
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Estrutura	Pearson Correlation	.184	.094	.028	.166	.230	.884**	.751**	.663**	.675**	1	.058	.184	.074	-.091
	Sig. (2-tailed)	.155	.472	.833	.201	.074	.000	.000	.000	.000		.658	.156	.571	.485
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Engagement	Pearson Correlation	.091	.043	.023	.006	.190	.037	.116	-.064	.031	.058	1	.786**	.876**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.483	.743	.863	.965	.142	.775	.373	.622	.815	.658		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Vigor	Pearson Correlation	.007	-.010	-.051	-.029	.095	.221	.222	.107	.262*	.184	.786**	1	.530**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.959	.939	.694	.822	.468	.086	.085	.412	.042	.156	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Dedicacao	Pearson Correlation	.072	.077	.062	-.045	.144	.010	.131	-.092	-.065	.074	.876**	.530**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.580	.557	.635	.728	.268	.939	.316	.482	.620	.571	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Absorcao	Pearson Correlation	.140	.026	.025	.092	.234	-.097	-.042	-.141	-.058	-.091				

Maria Inês Magalhães Ramalho de Andrade e Sousa
O Impacto do Love of Money na Satisfação Salarial e no Engagement

		Correlations – 25–34 anos													
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.779**	.809**	.832**	.755**	-.150	-.096	-.186	-.113	-.117	-.022	-.021	-.051	.017
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.137	.341	.064	.263	.247	.828	.835	.613	.867
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Importancia	Pearson Correlation	.779**	1	.543**	.507**	.490**	-.047	-.054	-.071	-.012	-.021	.045	.057	.033	.035
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.643	.591	.480	.908	.837	.657	.573	.747	.726
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sucesso	Pearson Correlation	.809**	.543**	1	.588**	.433**	-.123	-.058	-.171	-.071	-.119	-.039	-.096	-.051	.035
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.222	.567	.089	.480	.236	.696	.342	.614	.731
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Motivador	Pearson Correlation	.832**	.507**	.588**	1	.484**	-.116	-.045	-.139	-.144	-.066	.018	.032	-.054	.081
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.249	.655	.166	.154	.516	.862	.748	.596	.423
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rico	Pearson Correlation	.755**	.490**	.433**	.484**	1	-.183	-.150	-.201*	-.116	-.161	-.091	-.058	-.081	-.105
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.069	.135	.045	.249	.109	.369	.564	.425	.299
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SatSalarial	Pearson Correlation	-.150	-.047	-.123	-.116	-.183	1	.896**	.789**	.903**	.894**	.397**	.412**	.393**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.137	.643	.222	.249	.069		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nivel_salarial	Pearson Correlation	-.096	-.054	-.058	-.045	-.150	.896**	1	.577**	.792**	.767**	.365**	.347**	.387**	.250*
	Sig. (2-tailed)	.341	.591	.567	.655	.135	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Beneficios	Pearson Correlation	-.186	-.071	-.171	-.139	-.201*	.789**	.577**	1	.550**	.562**	.178	.237*	.167	.088
	Sig. (2-tailed)	.064	.480	.089	.166	.045	.000	.000		.000	.000	.076	.017	.097	.382
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aumentos	Pearson Correlation	-.113	-.012	-.071	-.144	-.116	.903**	.792**	.550**	1	.817**	.459**	.443**	.453**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.263	.908	.480	.154	.249	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Estrutura	Pearson Correlation	-.117	-.021	-.119	-.066	-.161	.894**	.767**	.562**	.817**	1	.396**	.421**	.379**	.279**
	Sig. (2-tailed)	.247	.837	.236	.516	.109	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Engagement	Pearson Correlation	-.022	.045	-.039	.018	-.091	.397**	.365**	.178	.459**	.396**	1	.918**	.912**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.828	.657	.696	.862	.369	.000	.076	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Vigor	Pearson Correlation	-.021	.057	-.096	.032	-.058	.412**	.347**	.237*	.443**	.421**	.918**	1	.776**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.835	.573	.342	.748	.564	.000	.000	.017	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Dedicacao	Pearson Correlation	-.051	.033	-.051	-.054	-.081	.393**	.387**	.167	.453**	.379**	.912**	.776**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.613	.747	.614	.596	.425	.000	.000	.097	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Absorcao	Pearson Correlation	.017	.035	.035	.081	-.105	.273**	.250*	.088	.348**	.279**	.884**	.744**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.867	.726	.731	.423	.299	.006	.012	.382	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations – 44–54 anos													
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.724**	.721**	.823**	.773**	-.059	.082	.001	-.066	-.206	-.251	-.176	-.262	-.229
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.757	.667	.995	.729	.275	.181	.353	.161	.223
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Importancia	Pearson Correlation	.724**	1	.318	.502**	.457*	.113	.217	-.021	.080	.125	.035	.078	.128	-.117
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.005	.011	.554	.250	.911	.673	.511	.855	.681	.501	.537
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Sucesso	Pearson Correlation	.721**	.318	1	.465**	.404*	-.348	-.237	-.151	-.348	-.475**	-.427**	-.305	-.513**	-.314
	Sig. (2-tailed)	.000	.087		.010	.027	.059	.208	.426	.060	.008	.019	.102	.004	.091
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivador	Pearson Correlation	.823**	.502**	.465**	1	.486**	-.026	.074	.075	-.066	-.162	-.240	-.251	-.256	-.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.010		.007	.892	.696	.696	.727	.392	.202	.180	.171	.490
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Rico	Pearson Correlation	.773**	.457**	.404**	.486**	1	.095	.210	.087	.146	-.081	-.101	-.019	-.112	-.137
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.027	.007		.617	.265	.649	.443	.670	.594	.921	.555	.470
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SatSalarial	Pearson Correlation	-.059	.113	-.348	-.026	.095	1	.918**	.829**	.934**	.838**	.312	.240	.258	.335
	Sig. (2-tailed)	.757	.554	.059	.892	.617		.000	.000	.000	.000	.093	.202	.168	.070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Nivel_salarial	Pearson Correlation	.082	.217	-.237	.074	.210	.918**	1	.706**	.862**	.682**	.405	.322	.348	.410
	Sig. (2-tailed)	.667	.250	.208	.696	.265	.000		.000	.000	.000	.027	.083	.059	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Beneficios	Pearson Correlation	.001	-.021	-.151	.075	.087	.829**	.706**	1	.710**	.501**	-.038	-.097	-.096	.095
	Sig. (2-tailed)	.995	.911	.426	.696	.649	.000	.000		.000	.005	.843	.610	.614	.619
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Aumentos	Pearson Correlation	-.066	.080	-.348	-.066	.146	.934**	.862**	.710**	1	.734**	.251	.205	.231	.233
	Sig. (2-tailed)	.729	.673	.060	.727	.443	.000	.000	.000		.000	.181	.278	.219	.216
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Estrutura	Pearson Correlation	-.206	.125	-.475**	-.162	-.081	.838**	.682**	.501**	.734**	1	.472**	.408*	.421*	.431*
	Sig. (2-tailed)	.275	.511	.008	.392	.670	.000	.000	.005	.000		.008	.025	.020	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Engagement	Pearson Correlation	-.251	.035	-.427*	-.240	-.101	.312	.405*	-.038	.251	.472**	1	.913**	.891**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.181	.855	.019	.202	.594	.093	.027	.843	.181	.008		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Vigor	Pearson Correlation	-.176	.078	-.305	-.251	-.019	.240	.322	-.097	.205	.408*	.913**	1	.745**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.353	.681	.102	.180	.921	.202	.083	.610	.278	.025	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Dedicacao	Pearson Correlation	-.262	.128	-.513**	-.256	-.112	.258	.348	-.096	.231	.421*	.891**	.745**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.161	.501	.004	.171	.555	.168								

		Correlations - 5-10 anos													
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.837**	.845**	.898**	.828**	-.171	-.039	-.274	-.167	-.015	.033	.129	-.097	.090
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.365	.838	.143	.377	.936	.863	.497	.611	.635
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Importancia	Pearson Correlation	.837**	1	.649**	.640**	.678**	-.310	-.185	-.270	-.319	-.225	-.166	-.080	-.282	-.050
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.096	.327	.150	.086	.232	.382	.673	.131	.792
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Sucesso	Pearson Correlation	.845**	.649**	1	.695**	.525**	.128	.259	-.087	.115	.215	.177	.192	.086	.213
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.499	.166	.648	.544	.254	.350	.310	.650	.259
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivador	Pearson Correlation	.898**	.640**	.695**	1	.646**	-.043	.022	-.110	-.074	.070	.140	.280	-.036	.179
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.822	.908	.563	.699	.715	.460	.133	.852	.344
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Rico	Pearson Correlation	.828**	.678**	.525**	.646**	1	-.446*	-.298	-.519**	-.372*	-.202	-.128	-.051	-.175	-.099
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.013	.110	.003	.043	.285	.500	.790	.355	.601
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SatSalarial	Pearson Correlation	-.171	-.310	-.128	-.043	-.446*	1	.904**	.709**	.878**	.830**	.335	.332	.248	.333
	Sig. (2-tailed)	.365	.096	.499	.822	.013		.000	.000	.000	.000	.070	.073	.186	.072
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Nivel_salarial	Pearson Correlation	-.039	-.185	.259	.022	-.298	.904**	1	.526**	.782**	.731**	.306	.317	.284	.224
	Sig. (2-tailed)	.838	.327	.166	.908	.110	.000		.003	.000	.000	.100	.088	.128	.233
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Beneficios	Pearson Correlation	-.274	-.270	-.087	-.110	-.519**	.709**	.526**	1	.358	.309	-.110	-.097	-.160	-.026
	Sig. (2-tailed)	.143	.150	.648	.563	.003	.000	.003		.052	.096	.564	.610	.398	.891
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Aumentos	Pearson Correlation	-.167	-.319	.115	-.074	-.372*	.878**	.782**	.358	1	.842**	.533**	.503**	.417**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.377	.086	.544	.699	.043	.000	.000	.052		.000	.002	.005	.022	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Estrutura	Pearson Correlation	-.015	-.225	.215	.070	-.202	.830**	.731**	.309	.842**	1	.492**	.486**	.389*	.459*
	Sig. (2-tailed)	.936	.232	.254	.715	.285	.000	.000	.096	.000		.006	.006	.033	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Engagement	Pearson Correlation	.033	-.166	.177	.140	-.128	.335	.306	-.110	.533**	.492**	1	.929**	.891**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.863	.382	.350	.460	.500	.070	.100	.564	.002	.006		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Vigor	Pearson Correlation	.129	-.080	.192	.280	-.051	.332	.317	-.097	.503**	.486**	.929**	1	.757**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.497	.673	.310	.133	.790	.073	.088	.610	.005	.006	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Dedicacao	Pearson Correlation	-.097	-.282	.086	-.036	-.175	.248	.284	-.160	.417**	.389*	.891**	.757**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.611	.131	.650	.852	.355	.186	.128	.398	.022	.033	.000	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Absorcao	Pearson Correlation	.090	-.050	.213	.179	-.099	.333	.224	-.026	.525**	.459*	.869**	.772**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.635	.792	.259	.344	.601	.072	.233	.891	.003	.011	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

.929

** . Correlation is signif

		Correlations - > 10 anos													
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.727**	.718**	.809**	.780**	.005	.056	-.013	.070	-.087	-.238*	-.205	-.235	-.203
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.967	.648	.916	.567	.476	.047	.089	.050	.092
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Importancia	Pearson Correlation	.727**	1	.314**	.444**	.546**	.125	.113	.046	.137	.148	.110	.135	.102	.064
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.304	.353	.704	.259	.222	.363	.265	.400	.601
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Sucesso	Pearson Correlation	.718**	.314**	1	.510**	.326**	-.080	-.011	-.012	-.048	-.208	-.266**	-.215	-.201	-.309**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.006	.513	.926	.918	.694	.084	.026	.074	.095	.009
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Motivador	Pearson Correlation	.809**	.444**	.510**	1	.473**	.018	.066	.036	.026	-.065	-.323**	-.308**	-.294*	-.274*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.880	.587	.765	.829	.595	.006	.010	.013	.022
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Rico	Pearson Correlation	.780**	.546**	.326**	.473**	1	-.023	.016	-.095	.111	-.095	-.186	-.173	-.259*	-.057
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.848	.892	.436	.361	.435	.124	.152	.031	.638
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
SatSalarial	Pearson Correlation	.005	.125	-.080	.018	-.023	1	.897**	.852**	.896**	.863**	.375**	.324**	.394**	.290*
	Sig. (2-tailed)	.967	.304	.513	.880	.848		.000	.000	.000	.000	.001	.006	.001	.015
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Nivel_salarial	Pearson Correlation	.056	.113	-.011	.066	.016	.897**	1	.730**	.761**	.654**	.316**	.286*	.327**	.236*
	Sig. (2-tailed)	.648	.353	.926	.587	.892	.000		.000	.000	.000	.008	.016	.006	.049
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Beneficios	Pearson Correlation	-.013	.046	-.012	.036	-.095	.852**	.730**	1	.626**	.598**	.202	.158	.267*	.106
	Sig. (2-tailed)	.916	.704	.918	.765	.436	.000	.000		.000	.000	.094	.192	.025	.383
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Aumentos	Pearson Correlation	.070	.137	-.048	.026	.111	.896**	.761**	.626**	1	.786**	.322**	.268*	.325**	.273*
	Sig. (2-tailed)	.567	.259	.694	.829	.361	.000	.000	.000		.000	.007	.025	.006	.022
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Estrutura	Pearson Correlation	-.087	.148	-.208	-.065	-.095	.863**	.654**	.598**	.786**	1	.484**	.428**	.465**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.476	.222	.084	.595	.435	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Engagement	Pearson Correlation	-.238*	.110	-.266*	-.323**	-.186	.375**	.316**	.202	.322**	.484**	1	.944**	.915**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.047	.363	.026	.006	.124	.001	.008	.094	.007	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Vigor	Pearson Correlation	-.205	.135	-.215	-.308**	-.173	.324**	.286*	.158	.268*	.428**	.944**	1	.842**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.089	.265	.074	.010	.152	.006	.016	.192	.025	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Dedicacao	Pearson Correlation	-.235	.102	-.201	-.294*	-.259*	.394**	.327**	.267*	.325**	.465**	.915**	.842**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.050	.400	.095	.013	.031	.001	.006	.025	.006	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Absorcao	Pearson Correlation	-.203	.064	-.309**	-.274*	-.057	.290*	.236*	.106	.273*	.414**	.8			

Correlations - Feminino															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.699**	.711**	.806**	.757**	.020	-.015	.011	.100	-.026	-.090	-.121	-.127	.004
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.827	.869	.899	.262	.770	.312	.174	.154	.963
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Importancia	Pearson Correlation	.699**	1	.362**	.401**	.452**	.025	-.005	-.009	.049	.059	.043	.032	.031	.052
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.778	.954	.921	.585	.509	.629	.724	.724	.558
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Sucesso	Pearson Correlation	.711**	.362**	1	.483**	.278**	-.022	-.010	.005	.026	-.104	-.158	-.191**	-.140	-.100
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.803	.915	.955	.771	.245	.075	.031	.115	.262
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Motivador	Pearson Correlation	.806**	.401**	.483**	1	.464**	.081	.041	.086	.115	.040	-.154	-.157	-.194**	-.059
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.365	.648	.337	.198	.654	.083	.076	.028	.508
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Rico	Pearson Correlation	.757**	.452**	.278**	.464**	1	-.024	-.066	-.051	.097	-.056	.020	-.020	-.046	.121
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.790	.457	.567	.275	.528	.821	.821	.606	.174
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
SatSalarial	Pearson Correlation	.020	.025	-.022	.081	-.024	1	.885**	.854**	.874**	.878**	.177*	.194*	.207*	.075
	Sig. (2-tailed)		.827	.778	.803	.365	.790	.000	.000	.000	.000	.045	.028	.019	.398
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Nivel_salarial	Pearson Correlation	-.015	-.005	-.010	.041	-.066	.885**	1	.667**	.698**	.725**	.165	.128	.248**	.054
	Sig. (2-tailed)		.869	.954	.915	.648	.457	.000	.000	.000	.000	.063	.148	.005	.541
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Beneficios	Pearson Correlation	.011	-.009	.005	.086	-.051	.854**	.667**	1	.647**	.636**	.052	.086	.074	-.018
	Sig. (2-tailed)		.899	.921	.955	.337	.567	.000	.000	.000	.000	.563	.337	.405	.838
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Aumentos	Pearson Correlation	.100	.049	.026	.115	.097	.874**	.698**	.647**	1	.724**	.189*	.209*	.166	.140
	Sig. (2-tailed)		.262	.585	.771	.198	.275	.000	.000	.000	.000	.032	.018	.061	.115
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Estrutura	Pearson Correlation	-.026	.059	-.104	.040	-.056	.878**	.725**	.636**	.724**	1	.226*	.268**	.244**	.099
	Sig. (2-tailed)		.770	.509	.245	.654	.528	.000	.000	.000	.000	.010	.002	.005	.265
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Engagement	Pearson Correlation	-.090	.043	-.158	-.154	.020	.177*	.165	.052	.189*	.226*	1	.885**	.903**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.312	.629	.075	.083	.821	.045	.063	.563	.032	.010	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Vigor	Pearson Correlation	-.121	.032	-.191*	-.157	-.020	.194*	.128	.086	.209*	.268**	.885**	1	.705**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.174	.724	.031	.076	.821	.028	.148	.337	.018	.002	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Dedicacao	Pearson Correlation	-.127	.031	-.140	-.194*	-.046	.207*	.248**	.074	.166	.244**	.903**	.705**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.154	.724	.115	.028	.606	.019	.005	.405	.061	.005	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Absorcao	Pearson Correlation	.004	.052	-.100	-.059	.121	.075	.054	-.018	.140	.099	.894**	.709**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)		.963	.558	.262	.508	.174	.398	.541	.838	.115	.265	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations - Masculino															
		LoM	Importancia	Sucesso	Motivador	Rico	SatSalarial	Nivel_salarial	Beneficios	Aumentos	Estrutura	Engagement	Vigor	Dedicacao	Absorcao
LoM	Pearson Correlation	1	.781**	.782**	.867**	.806**	-.107	-.083	-.144	-.104	-.026	-.061	-.022	-.068	-.062
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.297	.421	.159	.312	.798	.556	.834	.509	.544
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Importancia	Pearson Correlation	.781**	1	.540**	.546**	.542**	.000	-.020	-.031	-.006	.060	.003	.055	-.008	-.032
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.997	.844	.767	.955	.562	.979	.594	.942	.757
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Sucesso	Pearson Correlation	.782**	.540**	1	.571**	.448**	-.110	-.084	-.133	-.074	-.080	-.027	-.035	.000	-.042
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.282	.411	.193	.473	.438	.792	.732	1.000	.682
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Motivador	Pearson Correlation	.867**	.546**	.571**	1	.607**	-.138	-.103	-.145	-.165	-.052	-.020	.006	-.066	.022
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.177	.316	.156	.106	.611	.849	.956	.520	.829
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Rico	Pearson Correlation	.806**	.542**	.448**	.607**	1	-.073	-.046	-.138	-.060	.006	-.147	-.086	-.132	-.161
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.478	.656	.178	.560	.954	.152	.403	.198	.116
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SatSalarial	Pearson Correlation	-.107	.000	-.110	-.138	-.073	1	.888**	.749**	.899**	.888**	.362**	.417**	.319**	.225*
	Sig. (2-tailed)		.297	.997	.282	.177	.478	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.027
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Nivel_salarial	Pearson Correlation	-.083	-.020	-.084	-.103	-.046	.888**	1	.540**	.786**	.734**	.356**	.416**	.294**	.239*
	Sig. (2-tailed)		.421	.844	.411	.316	.656	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.018
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Beneficios	Pearson Correlation	-.144	-.031	-.133	-.145	-.138	.749**	.540**	1	.477**	.492**	.094	.182	.080	-.004
	Sig. (2-tailed)		.159	.767	.193	.156	.178	.000	.000	.000	.000	.360	.074	.434	.969
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Aumentos	Pearson Correlation	-.104	-.006	-.074	-.165	-.060	.899**	.786**	.477**	1	.839**	.412**	.431**	.383**	.269**
	Sig. (2-tailed)		.312	.955	.473	.106	.560	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Estrutura	Pearson Correlation	-.026	.060	-.080	-.052	.006	.888**	.734**	.492**	.839**	1	.401**	.415**	.354**	.290**
	Sig. (2-tailed)		.798	.562	.438	.611	.954	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Engagement	Pearson Correlation	-.061	.003	-.027	-.020	-.147	.362**	.356**	.094	.412**	.401**	1	.900**	.892**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.556	.979	.792	.849	.152	.000	.360	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Vigor	Pearson Correlation	-.022	.055	-.035	.006	-.086	.417**	.416**	.182	.431**	.415**	.900**	1	.739**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.834	.594	.732	.956	.403	.000	.074	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Dedicacao	Pearson Correlation	-.068	-.008	.000	-.066	-.132	.319**	.294**	.080	.383**	.354**	.892**	.739**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)		.509	.942	1.000	.520	.198	.001	.00						

Anexo F – Regressão Linear

H1: O Love of Money está negativamente relacionado com a Satisfação Salarial.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.004	.78863

a. Predictors: (Constant), LoM

b. Dependent Variable: SatSalarial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.034	.855 ^b
	Residual	138.692	223	.622		
	Total	138.713	224			

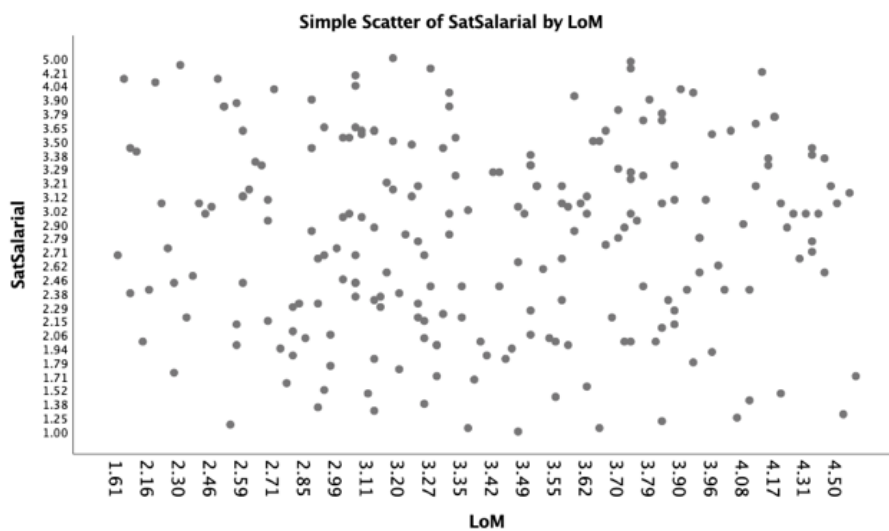
a. Dependent Variable: SatSalarial

b. Predictors: (Constant), LoM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.859	.303		9.439	.000
	LoM	-.016	.089	-.012	-.184	.855

a. Dependent Variable: SatSalarial



H2: A Satisfação Salarial está positivamente relacionada com o Engagement.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.058	.68437

a. Predictors: (Constant), SatSalarial

b. Dependent Variable: Engagement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.913	1	6.913	14.759	.000 ^b
	Residual	104.446	223	.468		
	Total	111.359	224			

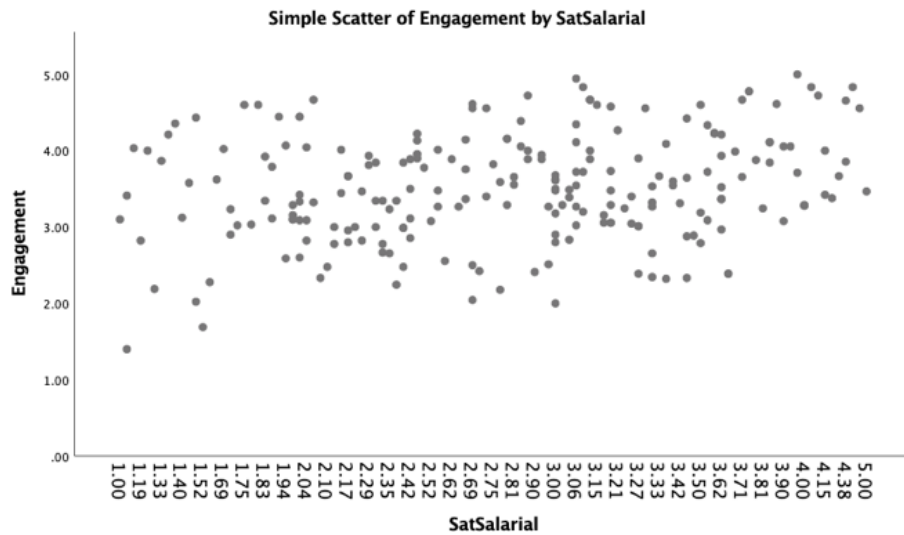
a. Dependent Variable: Engagement

b. Predictors: (Constant), SatSalarial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.892	.169		17.090	.000
	SatSalarial	.223	.058	.249	3.842	.000

a. Dependent Variable: Engagement



H3: O Love of Money está negativamente relacionado com o Engagement.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.075 ^a	.006	.001	.70464

a. Predictors: (Constant), LoM
 b. Dependent Variable: Engagement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.634	1	.634	1.277	.260 ^b
	Residual	110.725	223	.497		
	Total	111.359	224			

a. Dependent Variable: Engagement
 b. Predictors: (Constant), LoM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.819	.271		14.112	.000
	LoM	-.090	.079	-.075	-1.130	.260

a. Dependent Variable: Engagement

