



**Lisbon School  
of Economics  
& Management**  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

**DO ESTÍMULO AUDIOVISUAL AO COMPORTAMENTO  
DIGITAL: O IMPACTO DA CONGRUÊNCIA MÚSICA-IMAGEM  
NA RESPOSTA EMOCIONAL E NA PARTICIPAÇÃO NO  
*TikTok***

BEATRIZ PINTO COELHO CONDENSO

JUNHO - 2026



**Lisbon School  
of Economics  
& Management**  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**DO ESTÍMULO AUDIOVISUAL AO COMPORTAMENTO  
DIGITAL: O IMPACTO DA CONGRUÊNCIA MÚSICA-IMAGEM  
NA RESPOSTA EMOCIONAL E NA PARTICIPAÇÃO NO  
*TikTok***

**BEATRIZ PINTO COELHO CONDENSO**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE:** PROFESSOR DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS  
MESQUITA MOTA

**VOGAL:** PROFESSOR DOUTOR JOSÉ BERNARDO FONSECA  
POLVORA TRINDADE CHAGAS

**ORIENTAÇÃO:** PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL  
CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JUNHO - 2026**

## AGRADECIMENTOS

Antes de dar início a esta dissertação, gostaria de agradecer a todas as pessoas que tornaram o meu percurso académico mais leve, enriquecedor e especial.

Em primeiro lugar, aos meus pais, por terem apoiado sempre as minhas decisões, pelos conselhos e pelas diferentes perspetivas que me ajudaram a crescer. São o meu maior pilar e é a eles que devo praticamente tudo aquilo que sou hoje.

A toda a minha família, por estarem sempre presentes e por me acompanharem em todas as fases da minha vida. Um agradecimento enorme pelos pequenos e grandes gestos, pelo carinho e por cuidarem de mim.

Aos meus grupos de amigos que, apesar de terem surgido em diferentes momentos da minha vida, ocupam todos um lugar muito quentinho no meu coração. É com eles que partilho alguns dos momentos mais felizes e divertidos e é através deles que compreendo verdadeiramente o valor das amizades genuínas, daquelas que permanecem, apoiam e fazem realmente a diferença.

A todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico, por me terem transmitido a importância de gostar daquilo que fazemos, do rigor, da dedicação e do brio profissional, motivando-me constantemente a dar o meu melhor. Um agradecimento especial ao Professor Doutor José Veríssimo, pela disponibilidade, paciência e acompanhamento ao longo deste processo. Obrigada por me ter ajudado a ultrapassar inúmeras indecisões, dúvidas e receios, e por me ter orientado na construção de um trabalho que realmente me diz algo.

Agradeço ainda a todas as pessoas que, mesmo sem me conhecerem bem, demonstraram uma enorme disponibilidade e atenção sempre que surgiram dúvidas ou dificuldades. A vossa ajuda teve um impacto muito maior do que imaginam.

Foram meses de muito trabalho e, enquanto trabalhadora-estudante, orgulho-me da minha persistência, resiliência e vontade de concluir aquilo a que me comprometi.

Gostava de ser aquela pessoa que termina esta secção com uma frase marcante. A verdade é que há tantas palavras que gostaria de guardar para a vida que é difícil escolher apenas uma. Talvez devesse ser uma frase original. Talvez. Aqui fica a minha tentativa:

*"No final, o que levamos connosco não são apenas as conquistas alcançadas, mas sobretudo as pessoas que caminharam ao nosso lado enquanto as tornávamos possíveis."*

## RESUMO

O *marketing* sensorial e o comportamento do consumidor digital constituem domínios de crescente relevância no contexto das plataformas de vídeo de formato curto. Neste enquadramento, a presente dissertação procura investigar de que forma a congruência entre música e imagem em conteúdos audiovisuais cinematográficos influencia a resposta emocional do espectador e, consequentemente, a sua intenção de participar no *TikTok*, analisando ainda o papel moderador do *self-referencing* e da familiaridade musical nessa relação. A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, através de um estudo pré-experimental com exposição a um estímulo audiovisual padronizado ( $n = 150$ ), cujos dados foram recolhidos via questionário online. Os resultados demonstraram que a congruência música-imagem exerce um efeito positivo e significativo sobre ambas as dimensões emocionais consideradas, sendo o efeito sobre a resposta emocional reflexiva consideravelmente mais expressivo do que o efeito sobre a resposta emocional ativa. As análises confirmaram ainda que as duas dimensões emocionais apresentam padrões distintos de influência sobre a intenção de participação. A resposta emocional ativa revelou-se o preditor mais expressivo da participação ativa, enquanto a resposta emocional reflexiva demonstrou o efeito mais elevado sobre a participação passiva. Os efeitos moderadores do *self-referencing* e da familiaridade musical não foram confirmados, o que se atribui às características específicas do estímulo utilizado. A análise multigrupo por faixa etária revelou que os efeitos mais pronunciados foram observados nos utilizadores com mais de 24 anos, contrariando a expectativa inicial. Em síntese, os resultados evidenciam que a congruência audiovisual cinematográfica constitui um antecedente relevante da participação digital, mediado pela resposta emocional do espectador, reforçando a pertinência de uma abordagem multidimensional a estas variáveis em contextos de *marketing* digital.

**Palavras-Chave:** Congruência Música-Imagem; Resposta Emocional; Intenção de Participação no *TikTok*; *Self-referencing*; Familiaridade Musical;

### ***ABSTRACT***

Sensory *marketing* and digital consumer behaviour represent domains of growing relevance in the context of short-form video platforms. Within this framework, the present dissertation investigates how music-image congruence in cinematographic audiovisual content influences the viewer's emotional response and, consequently, their intention to participate on *TikTok*, while also examining the moderating role of *self-referencing* and musical familiarity in this relationship. The study followed a quantitative approach, through a pre-experimental design with exposure to a standardised audiovisual stimulus ( $n = 150$ ), with data collected via an online questionnaire. The results demonstrated that music-image congruence exerts a positive and significant effect on both emotional dimensions considered, with the effect on reflective emotional response being considerably more pronounced than the effect on active emotional response. The analyses further confirmed that the two emotional dimensions present distinct patterns of influence on participation intention. Active emotional response emerged as the strongest predictor of active participation, whereas reflective emotional response demonstrated the highest effect on passive participation. The moderating effects of *self-referencing* and musical familiarity were not confirmed, which is attributed to the specific characteristics of the stimulus employed. The multigroup analysis by age group revealed that the most pronounced effects were observed among users aged over 24, contrary to the initial expectation. In sum, the results indicate that cinematographic audiovisual congruence constitutes a relevant antecedent of digital participation, mediated by the viewer's emotional response, reinforcing the pertinence of a multidimensional approach to these variables in digital *marketing* contexts.

**Keywords:** Music-Image Congruence; Emotional Response; *TikTok* Participation Intention; *Self-Referencing*; Musical Familiarity;

### ***DISCLOSURE - USO DE AI***

*Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o Claude (Anthropic) com o propósito de apoio à revisão linguística e estilística, verificação de consistência lógica e terminológica entre capítulos e esclarecimento de dúvidas relacionadas com PLS-SEM. Após a utilização desta ferramenta, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.*

## ÍNDICE

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                                | <b>III</b> |
| <b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>                                                | <b>1</b>   |
| 1.1. Contextualização Teórica.....                                                  | 1          |
| 1.2. Relevância do Estudo .....                                                     | 1          |
| 1.3. Objetivos do Estudo.....                                                       | 2          |
| 1.4. Estrutura da Dissertação .....                                                 | 3          |
| <b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA .....</b>                                     | <b>4</b>   |
| 2.1. O Marketing Sensorial, Marketing Digital e a Importância da Música.....        | 4          |
| 2.2. Congruência Música-Imagem em Filmes .....                                      | 5          |
| 2.3. Resposta Emocional do Espectador .....                                         | 6          |
| 2.4. Self-referencing como moderador.....                                           | 8          |
| 2.5. Familiaridade Musical como moderador .....                                     | 10         |
| 2.6. Intenção de Participar no TikTok.....                                          | 11         |
| 2.7. Modelo Conceptual Proposto .....                                               | 13         |
| <b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....</b>                                               | <b>15</b>  |
| 3.1. Propósito e Tipo de Estudo .....                                               | 15         |
| 3.2. Amostragem .....                                                               | 16         |
| 3.3. Método de Recolha de Dados.....                                                | 16         |
| 3.3.1. Pré Teste .....                                                              | 17         |
| 3.3.2. Desenvolvimento do Questionário .....                                        | 17         |
| 3.4. Escolha do Estímulo .....                                                      | 18         |
| 3.5. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados .....                                | 19         |
| 3.5.1. Análise da Normalidade das Distribuições.....                                | 20         |
| 3.5.2. Análise de Componentes Principais e Fiabilidade dos dados.....               | 20         |
| <b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA .....</b>                                          | <b>23</b>  |
| 4.1. Caracterização da Amostra .....                                                | 23         |
| 4.2. Análise PLS-SEM .....                                                          | 24         |
| 4.2.1. Estimação do Modelo .....                                                    | 24         |
| 4.2.2. Análise do Modelo de Medida.....                                             | 24         |
| 4.2.3. Análise do Modelo Estrutural.....                                            | 26         |
| 4.3. Análise Multigrupo .....                                                       | 30         |
| <b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....</b>                                                 | <b>32</b>  |
| 5.1. Discussão.....                                                                 | 32         |
| 5.1.1. Efeito da Congruência Música-Imagem na Resposta Emocional do Espectador..... | 32         |
| 5.1.2. Efeito da Resposta Emocional na Intenção de Participação no TikTok.....      | 33         |
| 5.1.3. Efeito Moderador do Self-Referencing .....                                   | 34         |
| 5.1.4. Efeito Moderador da Familiaridade Musical .....                              | 35         |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1.5. Diferenças entre Faixas Etárias .....                           | 36        |
| <b>5.2. Implicações Teóricas .....</b>                                 | <b>37</b> |
| <b>5.3. Implicações Práticas .....</b>                                 | <b>37</b> |
| <b>5.4. Limitações.....</b>                                            | <b>38</b> |
| <b>5.5. Investigações Futuras .....</b>                                | <b>39</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                | <b>41</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                    | <b>48</b> |
| Anexo 1 - Hipóteses de Investigação .....                              | 48        |
| Anexo 2 - Questionário.....                                            | 49        |
| Anexo 3 - Escalas de Medida Originais e Adaptadas dos Construtos ..... | 54        |
| Anexo 4 - Teste de Normalidade (Assimetria e Curtose).....             | 56        |
| Anexo 5 - Análise de Componentes Principais.....                       | 57        |
| Anexo 6 – Análise de Fiabilidade dos Construtos.....                   | 58        |
| Anexo 7 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....             | 59        |
| Anexo 8 - Caracterização Contextual da Amostra .....                   | 60        |
| Anexo 9 - Análise Dimensional .....                                    | 61        |
| Anexo 10 - Matriz de Correlações (Fornell e Larcker).....              | 62        |
| Anexo 11 - Matriz Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....              | 63        |
| Anexo 12 - Colinearidade VIF do Modelo Estrutural.....                 | 64        |
| Anexo 13 - Resultados do procedimento MICOM .....                      | 65        |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Modelo Conceptual Proposto .....                    | 14 |
| Figura 2. Ilustração dos Resultados do Modelo Estrutural..... | 27 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Análise de Componentes Principais .....                               | 21 |
| Tabela 2. Modelo de Medida.....                                                 | 25 |
| Tabela 3. Modelo de Equação Estrutural.....                                     | 29 |
| Tabela 4. Valores de R <sup>2</sup> e Q <sup>2</sup> do Modelo Estrutural ..... | 30 |
| Tabela 5. Análise Multigrupo – Faixa Etária (18-24 vs. +24).....                | 31 |

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### ***1.1. Contextualização Teórica***

A música constitui um dos estímulos sensoriais com maior capacidade de influenciar a experiência emocional dos indivíduos, com efeitos documentados sobre a atenção, a interpretação e a memória do espectador (Spence & Di Stefano, 2025). Em contextos audiovisuais, a relação entre os estímulos musicais e as imagens que os acompanham assume uma dimensão particularmente relevante. Quando ambos os canais comunicam significados emocionais convergentes, a música amplifica a intensidade da resposta emocional suscitada pela imagem, enquanto a incongruência tende a atenuar esse impacto (Rosenfeld & Steffens, 2019). Este fenómeno, designado na literatura como congruência música-imagem, tem sido amplamente estudado sobretudo em contextos publicitários. No entanto, é em contextos cinematográficos que a escolha da banda sonora assume um carácter mais deliberado, com impacto mensurável na resposta afetiva do espectador e na sua memória dos acontecimentos narrados (Spence & Di Stefano, 2025; Boltz, 2004).

Paralelamente, a emergência das plataformas de vídeo de formato curto transformou profundamente os padrões de consumo e de participação cultural. O *TikTok*, em particular, tem-se afirmado como um espaço de produção, partilha e disseminação de conteúdos audiovisuais à escala global, no qual a música desempenha um papel estruturante na dinâmica de envolvimento dos utilizadores (Zaborowski & Bennett, 2025). A Geração Z representa cerca de 60% da base de utilizadores da plataforma, recorrendo a esta não só como espaço de consumo, mas também como meio de expressão identitária e de afirmação cultural (Hernández-Vergara et al., 2026). Neste contexto, compreender de que forma os conteúdos audiovisuais cinematográficos influenciam a resposta emocional dos espectadores e, consequentemente, os seus comportamentos de participação digital, constitui uma questão com relevância crescente no domínio do *marketing* sensorial e digital.

### ***1.2. Relevância do Estudo***

Em mercados caracterizados por uma saturação crescente de estímulos audiovisuais, a capacidade de suscitar uma resposta emocional genuína e duradoura nos espectadores constitui um diferenciador estratégico para as indústrias cinematográfica, musical e de entretenimento digital. Apesar da relevância deste tema, a literatura existente revela lacunas assinaláveis. Por um lado, a investigação sobre congruência música-imagem tem-

se centrado predominantemente na resposta emocional imediata ao estímulo, sem considerar as suas implicações ao nível dos comportamentos de participação digital. Por outro lado, os estudos sobre participação em plataformas como o *TikTok* têm explorado sobretudo os antecedentes sociais e funcionais do envolvimento dos utilizadores, negligenciando o papel dos mecanismos afetivos evocados por conteúdos audiovisuais cinematográficos. A ausência de investigação que teste estatisticamente o efeito mediador da resposta emocional na relação entre as características do estímulo audiovisual e o comportamento do utilizador constitui uma lacuna relevante na literatura (Schreiner et al., 2021).

A presente investigação procura preencher estas lacunas ao propor um modelo que integra a congruência música-imagem, a resposta emocional multidimensional do espectador e a intenção de participação no *TikTok*, incorporando ainda o *self-referencing* e a familiaridade musical como potenciais moderadores desta relação. O estudo reveste-se igualmente de relevância prática, na medida em que os seus resultados poderão orientar decisões de profissionais de *marketing*, criadores de conteúdo e marcas que utilizam esta plataforma digital como canal de comunicação estratégica, nomeadamente no que respeita à seleção de bandas sonoras e à construção de estímulos audiovisuais com maior potencial de envolvimento emocional e participação digital a longo prazo.

### ***1.3. Objetivos do Estudo***

Considerando a contextualização teórica apresentada, esta dissertação procura responder às seguintes questões de investigação: "Em que medida a congruência entre música e imagem em conteúdos audiovisuais influencia a resposta emocional do espectador e, consequentemente, a sua intenção de participar no *TikTok*, de que forma a familiaridade musical e o *self-referencing* moderam essa relação, e em que medida estas relações diferem entre gerações?"

Assim, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Analisar o efeito da congruência música-imagem na resposta emocional do espectador.
2. Examinar a influência da resposta emocional do espectador na intenção de participação no *TikTok*.
3. Avaliar o papel moderador do *self-referencing* na relação entre a congruência música-imagem e a resposta emocional do espectador.

4. Avaliar o papel moderador da familiaridade musical na relação entre a congruência música-imagem e a resposta emocional do espectador.
5. Comparar as relações do modelo proposto entre utilizadores da Geração Z e utilizadores de outras gerações.

Para além destes objetivos específicos, e no plano mais amplo da sustentabilidade, esta investigação alinha-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas, nomeadamente com o ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestruturas) (ODS Portugal, 2026), que propõe o fomento da inovação e a promoção de infraestruturas tecnológicas inclusivas e sustentáveis. Este estudo insere-se neste enquadramento, na medida em que contribui para uma compreensão mais profunda das dinâmicas de inovação no *marketing* digital e das plataformas tecnológicas enquanto infraestruturas de comunicação contemporâneas. Ao gerar conhecimento sobre a forma como os estímulos audiovisuais influenciam o comportamento do consumidor em ambientes digitais, esta dissertação oferece contributos relevantes para o desenvolvimento de práticas de *marketing* mais eficazes e inovadoras, apoiando o crescimento sustentável da indústria criativa e digital.

#### ***1.4. Estrutura da Dissertação***

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos principais, nomeadamente: (1) Introdução, (2) Revisão da Literatura, (3) Metodologia, (4) Análise de Resultados e (5) Conclusões.

O primeiro capítulo enquadra o estudo do ponto de vista teórico, apresentando o problema de investigação, os objetivos definidos e a relevância da temática em análise, bem como uma breve descrição da organização do documento.

No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, na qual são discutidos os principais conceitos teóricos e as relações que sustentam a investigação, nomeadamente no âmbito da congruência audiovisual, da resposta emocional do espectador e dos mecanismos psicológicos e comportamentais associados. É ainda apresentado o modelo conceptual proposto e as respetivas hipóteses de investigação.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia utilizada, descrevendo-se a abordagem adotada na investigação. São apresentados a amostra em estudo, os procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas aplicadas na análise dos dados e na validação das hipóteses.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Inclui-se a caracterização da amostra, a análise descritiva dos dados, a testagem das hipóteses e a comparação entre os diferentes grupos analisados. É ainda explorada a existência de diferenças por faixa etária, entre os utilizadores dos 18 aos 24 anos e os utilizadores com mais de 24 anos.

Por último, o quinto capítulo sintetiza os principais resultados do estudo, confrontando-os com a literatura existente. São destacadas as principais conclusões, bem como as contribuições teóricas e práticas da investigação. Este capítulo inclui também uma reflexão crítica sobre as limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

### ***2.1. O Marketing Sensorial, Marketing Digital e a Importância da Música***

O *marketing* sensorial refere-se ao conjunto de estratégias destinadas a estimular os sentidos dos consumidores com o objetivo de influenciar as suas perceções, avaliações e comportamentos (Krishna, 2012). Entre as diferentes modalidades sensoriais, a audição assume particular relevância. A música influencia o humor e a resposta emocional dos consumidores, aumentando o seu envolvimento com o conteúdo (Krishna et al., 2016; Zhang et al., 2025b), e produz efeitos que frequentemente ocorrem sem que estes tenham plena consciência desse processo (Krishna, 2012). Em contextos audiovisuais, a sua presença contribui para aumentar os níveis de atenção e direcioná-los para momentos de maior evocação emocional, enriquecendo a experiência do espectador de uma forma dificilmente alcançável por outros estímulos sensoriais (Kwon et al., 2022; Schäfer & Fachner, 2015; Millet et al., 2021).

Nas plataformas de vídeo de formato curto, os utilizadores são expostos simultaneamente a estímulos visuais, auditivos e linguísticos, sendo a interação entre estes elementos determinante para o envolvimento com o conteúdo (Zhang et al., 2025b; Krishna et al., 2016). Neste contexto, a música tem-se afirmado como um importante catalisador da participação digital, destacando-se as bandas sonoras de filmes pelo papel que desempenham na dinâmica participativa de plataformas como o *TikTok*, ao funcionarem como elementos centrais na produção e circulação de conteúdos gerados pelos utilizadores (Zaborowski & Bennett, 2025).

No contexto cinematográfico, a banda sonora é utilizada de forma deliberada para moldar a experiência do espectador, influenciando a sua atenção, interpretação e memória

(Spence & Di Stefano, 2025). Formatos como os videoclipes musicais exploram a complementaridade entre a identidade musical dos artistas e o universo narrativo dos filmes, e funcionam, em simultâneo, como instrumentos promocionais e como mecanismos de ligação entre o cinema, os ambientes digitais e o público (Selva-Ruiz & Fénix-Pina, 2021). É precisamente no cruzamento entre a psicologia da música, o comportamento do consumidor e os domínios do *marketing* sensorial e digital que se enquadra a presente investigação.

## ***2.2. Congruência Música-Imagem em Filmes***

No contexto audiovisual, a congruência música-imagem traduz-se na correspondência afetiva entre os estímulos auditivos e visuais, ocorrendo quando ambos os canais comunicam estados emocionais semelhantes (Rosenfeld & Steffens, 2019; Spence & Di Stefano, 2025). A literatura sugere que esta relação desempenha um papel determinante na forma como o espectador processa a narrativa.

Do ponto de vista teórico, um dos principais modelos explicativos nesta área é o *Congruence-Association Model* (CAM), proposto por Marshall e Cohen em 1988 e posteriormente desenvolvido por Cohen. Segundo este modelo, o conteúdo emocional da música é projetado sobre os elementos visuais com os quais partilha propriedades estruturais, estabelecendo associações que persistem tanto na perceção imediata como na memória (Marshall & Cohen, 1988, citado em Millet et al., 2021). A investigação de Millet et al. (2021) confirmou parcialmente estas previsões, demonstrando que a música acelera a fixação visual em objetos específicos do filme e altera o sentimento narrativo do espectador, embora sem modificar necessariamente o significado atribuído às personagens.

No entanto, a evidência empírica sustenta os efeitos previstos pelo CAM. Quando os dois canais comunicam estados afetivos convergentes, a música amplifica a resposta emocional suscitada pela imagem. Em contrapartida, quando existe incongruência, tende a atenuar esse impacto e pode até produzir efeitos distintos, menos intensos e menos positivos em termos de valência e *arousal* (Rosenfeld & Steffens, 2019; Calderón et al., 2018). Neste sentido, Pan et al. (2019) demonstram ainda que a integração audiovisual congruente aumenta a intensidade da resposta emocional comparativamente à exposição exclusivamente auditiva. Esta amplificação revela-se particularmente expressiva quando a música apresenta valência positiva, fenómeno que os autores atribuem à tendência das emoções positivas para alargarem o foco atencional e aumentarem, consequentemente, a

recetividade à informação visual. Ainda assim, a magnitude destes efeitos não é uniforme. Pavlovic & Markovic (2011) identificaram três padrões distintos de modulação emocional em função da natureza das emoções envolvidas (medo-raiva, confiança-repulsão e antecipação-surpresa), evidenciando que a influência da congruência varia de acordo com as características afetivas específicas de cada combinação.

Para além do impacto emocional imediato, a congruência música-imagem influencia igualmente a forma como o espectador processa e constrói a narrativa ao longo do tempo. A música contribui para orientar as expectativas do espectador relativamente ao futuro da narrativa (Vitouch, 2001), bem como ao género cinematográfico atribuído ao filme e às emoções inferidas nas personagens (Herget, 2021). No plano mnésico, quando a valência emocional da música e da imagem é congruente, ambas tendem a ser codificadas de forma integrada, permitindo que cada modalidade funcione como âncora mnésica da outra. Pelo contrário, a incongruência afetiva promove o armazenamento segregado de cada canal, inibindo este efeito de recuperação cruzada (Boltz, 2004). Mais recentemente, Ansani et al. (2023) demonstraram que a banda sonora pode enviesar o reconhecimento da memória de objetos em função da sua valência emocional, mesmo sem induzir alterações no estado afetivo reportado pelos participantes, sugerindo que este efeito resulta de um processo de ativação cognitiva direta e não de indução afetiva.

Em conjunto, estes resultados indicam que a congruência música-imagem não se limita a modular reações emocionais imediatas, exercendo igualmente influência sobre os processos cognitivos através dos quais os espectadores antecipam, interpretam e recordam os acontecimentos. Com base neste enquadramento, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H1a:** A congruência música-imagem em filmes tem um efeito positivo na resposta emocional ativa do espectador.

**H1b:** A congruência música-imagem em filmes tem um efeito positivo na resposta emocional reflexiva do espectador.

### ***2.3. Resposta Emocional do Espectador***

As emoções constituem estados afetivos organizados de forma hierárquica, que permitem caracterizar de forma mais detalhada as experiências emocionais sentidas pelo consumidor (Laros & Steenkamp, 2005). Compreender a sua organização e operacionalização é, por isso, central nesta investigação.

Inicialmente, importa distinguir as emoções percebidas, que correspondem ao reconhecimento do conteúdo emocional expresso pelo estímulo, das emoções induzidas, que se referem aos estados afetivos efetivamente experienciados pelo ouvinte (Zentner et al., 2008; Damjanovic & Kawalec, 2022). No que respeita à natureza destas percepções, a investigação evidencia que são as emoções específicas presentes na música, e não as variações globais de afeto, que melhor predizem o desempenho mnésico em tarefas de reconhecimento de cenas filmicas (Damjanovic & Kawalec, 2022).

A intensidade da resposta emocional à música é influenciada por diversos fatores, entre os quais se destaca, novamente, a valência do estímulo musical. Em contextos audiovisuais congruentes, a música de valência positiva tende a aumentar o afeto positivo e a reduzir o afeto negativo, sugerindo a relativa independência destas dimensões (Steffens, 2020). Além disso, estes excertos musicais são reconhecidos com maior precisão, independentemente do nível de ativação que induzem (Eschrich et al., 2008). A absorção emocional musical representa igualmente um traço individual relativamente estável e livre da formação musical formal, que prediz a intensidade das respostas emocionais ao estímulo sonoro (Sandstrom & Russo, 2011).

Para capturar estas emoções de forma rigorosa, o presente estudo recorre à *Geneva Emotional Music Scale (GEMS)*, desenvolvida por Zentner et al. (2008) a partir de uma classificação empiricamente fundamentada de emoções musicalmente relevantes. A escala organiza nove dimensões em três fatores de segunda ordem: Sublimidade, que integra fascínio, transcendência, ternura, nostalgia e tranquilidade; Vitalidade, composta por poder e entusiasmo; e Inquietação, que engloba tensão e tristeza, diferindo os dois primeiros precisamente ao nível de ativação emocional que envolvem (Zentner et al., 2008). Foi, portanto, utilizada a versão reduzida *GEMS-9*, cujas propriedades psicométricas foram analisadas por Jacobsen et al. (2025), verificando uma estrutura convergente com a versão completa *GEMS-45*, o que a torna uma alternativa válida em contextos de restrição temporal.

Esta distinção entre níveis de ativação assume particular relevância no comportamento digital. As emoções discretas de elevado *arousal* tendem a promover formas mais ativas de participação nas redes sociais, enquanto emoções de menor ativação e maior complexidade reduzem este envolvimento (Xi et al., 2024; Schreiner et al., 2021), sendo que, no contexto de conteúdos audiovisuais, a resposta emocional positiva associa-se de forma consistente a níveis mais elevados de *engagement*, ao passo que as emoções negativas tendem a exercer um efeito menor ou inverso (Kujur & Singh, 2018).

Apesar da evidência disponível sobre a relação entre emoção e envolvimento, Schreiner et al., (2021) identificaram, através de uma revisão de literatura, que apenas um dos estudos analisados considerou o papel mediador da resposta emocional na relação entre as características do estímulo e o comportamento do utilizador, sem, contudo, o testar estatisticamente, apontando para uma lacuna relevante. Assim, a presente investigação procura contribuir para o seu preenchimento, propondo que a resposta emocional suscitada pela congruência entre música-imagem medeia a intenção de participação dos utilizadores no *TikTok*. Com base na literatura revista, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H2a:** A resposta emocional ativa do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar ativamente no *TikTok*.

**H2b:** A resposta emocional ativa do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar passivamente no *TikTok*.

**H2c:** A resposta emocional reflexiva do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar ativamente no *TikTok*.

**H2d:** A resposta emocional reflexiva do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar passivamente no *TikTok*.

## ***2.4. Self-referencing como moderador***

O *self-referencing* designa o processo pelo qual um indivíduo relaciona a informação recebida com conhecimento sobre si próprio armazenado em memória, estabelecendo associações entre o conteúdo externo e aspetos da sua vida e experiências pessoais (Burnkrant & Unnava, 1989, citado em Dunlop et al., 2010; De Graaf, 2023). Este mecanismo opera tanto em contextos de comunicação persuasiva audiovisual (Dunlop et al., 2010) como em contextos narrativos (De Graaf, 2023), o que reforça a sua relevância para o presente estudo.

A literatura caracteriza o *self-referencing* como um processo rápido e automático. Soares et al. (2019), recorrendo a um paradigma de *priming* mascarado (estímulos apresentados abaixo do limiar da consciência), demonstraram que palavras de valência positiva são processadas de forma mais eficiente quando antecedidas por informação autorreferencial do que por informação referente a terceiros, apontando para a tendência do sistema cognitivo em adotar, por defeito, uma perspetiva centrada no próprio indivíduo. Esta saliência cognitiva estende-se ainda aos processos de memória, uma vez que itens codificados em condições autorreferenciais são posteriormente reconhecidos

com maior precisão, em especial quando apresentam valência neutra ou positiva (Pereira et al., 2021).

Para além da sua dimensão cognitiva, o *self-referencing* revela-se igualmente determinante ao nível da resposta emocional. A evidência disponível indica que o processamento autorreferencial de estímulos se associa a reações afetivas mais intensas, um efeito documentado tanto a nível subjetivo como neural (Herbert et al., 2011); (Salgues et al., 2024). Neste âmbito, Herbert et al. (2011) observaram, através de um estudo de neuroimagem funcional, que condições autorreferenciais ativam de forma mais intensa as regiões cerebrais associadas à resposta afetiva, sendo este efeito particularmente expressivo para estímulos de valência positiva, enquanto Salgues et al. (2024) constataram que obras avaliadas em função da sua relevância pessoal tendem a suscitar reações emocionais mais intensas, evidenciando uma estreita interdependência entre autorreferência, avaliação estética e resposta afetiva, que se reforçam mutuamente. Em contextos audiovisuais, Dunlop et al. (2010) reforçam que o *self-referencing* medeia parcialmente o impacto emocional da exposição a mensagens audiovisuais, o que gera também intenções comportamentais mais alinhadas com o conteúdo apresentado.

No que diz respeito aos contextos narrativos, a proximidade percebida entre o recetor e o protagonista de uma narrativa potencia o *self-referencing*, o qual intervém subsequentemente nos efeitos da narrativa sobre as crenças dos indivíduos (De Graaf, 2014). A este propósito, De Graaf (2023) acrescenta que o *self-referencing* e a identificação com personagens constituem processos compatíveis e mutuamente reforçadores, podendo operar de forma sequencial na persuasão narrativa e ligação pessoal, o que assume particular pertinência no contexto cinematográfico do presente estudo.

Importa, porém, sublinhar que a relação entre autorreferência e emoção não é unidirecional. Qian et al. (2020) evidenciaram que o próprio *arousal* emocional intensifica o processamento autorreferencial, tornando os estímulos associados ao *self* mais salientes para o sistema cognitivo. No contexto do presente estudo, esta evidência sugere que a congruência música-imagem, ao amplificar a resposta emocional do espectador, poderá simultaneamente elevar a relevância pessoal atribuída ao estímulo audiovisual, gerando um ciclo de reforço mútuo entre ativação afetiva e autorreferência.

Face ao exposto, é expectável que os efeitos da congruência sobre a resposta emocional sejam mais acentuados entre espectadores com níveis mais elevados de *self-referencing*, o que sustenta as seguintes hipóteses:

**H3a:** O *self-referencing* modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional ativa do espectador.

**H3b:** O *self-referencing* modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional reflexiva do espectador.

## ***2.5. Familiaridade Musical como moderador***

A familiaridade musical refere-se ao grau em que o indivíduo reconhece e possui experiência prévia com uma determinada peça musical, distinguindo-se conceptualmente da preferência musical, embora ambas as variáveis sejam frequentemente confundidas na literatura (Fuentes-Sánchez et al., 2022). Esta distinção é relevante porque a familiaridade opera como um mecanismo motivacional autónomo. Ward et al. (2014) demonstraram que esta prediz positivamente a escolha musical independentemente do agrado ou da saciedade, sugerindo que atua para além das preferências conscientes dos indivíduos.

Ao nível do processamento cognitivo e atencional, a música não familiar exige mais recursos do que a música familiar, aumentando a probabilidade de sobrecarga informacional e prejudicando o processamento da mensagem audiovisual (Hahn & Hwang, 1999). De forma convergente, Scarratt et al. (2025) verificaram que a música familiar ativa regiões ligadas à emoção e à memória episódica, à medida que a música não familiar recruta predominantemente áreas de controlo atencional voluntário, redistribuindo os recursos cognitivos de forma a favorecer o processamento afetivo ao estímulo. Bidelman & Feng (2025) acrescentaram que a música familiar reduz a divagação mental em tarefas de processamento concorrente, o que aponta para uma maior disponibilidade atencional quando o estímulo sonoro é conhecido.

Esta redistribuição cognitiva reflete-se igualmente na resposta emocional. Pereira et al. (2011) verificaram que a familiaridade, mais do que a preferência, constitui o principal preditor da ativação de regiões cerebrais ligadas à emoção e à recompensa, tendo concluído que a familiaridade proporciona uma via privilegiada de acesso ao envolvimento emocional com a música. Van Den Bosch et al. (2013) reforçaram esta perspetiva ao constatar que, na ausência de familiaridade, a relação entre *arousal* emocional e prazer musical se torna inconsistente, e que a familiaridade atua por intermediário da formação de expectativas implícitas acerca da estrutura musical, processos que favorecem uma resposta emocional mais intensa. A influência da familiaridade estende-se igualmente ao domínio da memória. Jakubowski & Francini (2023) verificaram que a música familiar evoca memórias autobiográficas em maior

quantidade e com maior rapidez do que a música desconhecida, mantendo este papel independente e significativo mesmo quando o agrado é estatisticamente controlado.

Pelo contrário, no contexto cinematográfico, Herget (2021) constatou que a música familiar e a música desconhecida são igualmente eficazes na comunicação emocional em cenas de filme quando existe congruência emocional entre os elementos audiovisuais, indicando que a familiaridade não constitui uma condição necessária para a transmissão de significado emocional pela música. Ainda assim, a evidência anteriormente apresentada sugere que a familiaridade poderá amplificar a intensidade da resposta emocional produzida por essa congruência, potenciando os seus efeitos afetivos. Neste sentido, espera-se que os espectadores familiarizados com a música utilizada apresentem respostas mais intensas perante estímulos audiovisuais congruentes, o que apoia as seguintes hipóteses:

**H4a:** A familiaridade musical modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional ativa do espectador.

**H4b:** A familiaridade musical modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional reflexiva do espectador.

## ***2.6. Intenção de Participar no TikTok***

O *TikTok* distingue-se de outras plataformas digitais pelo seu formato de vídeo de curta duração e pela integração de ferramentas que permitem a qualquer utilizador criar, editar e partilhar conteúdos sem necessidade de competências técnicas prévias (Meng & Leung, 2021). Esta acessibilidade reforça a natureza simultaneamente consumptiva e participativa do ecossistema digital da plataforma.

Do ponto de vista demográfico, observa-se uma predominância da Geração Z, que representa cerca de 60% da base de utilizadores. Este grupo recorre à aplicação não só como meio de consumo de conteúdos, mas também como espaço de expressão criativa, construção identitária e participação cultural (Hernández-Vergara et al., 2026). Em contraste, os utilizadores de faixas etárias mais avançadas tendem a percecionar esta rede social como menos intuitiva e mais difícil de utilizar (Tang et al., 2021). No que respeita às motivações de utilização transversais, Omar & Dequan (2020) identificam a evasão, a autoexpressão e a interação social como as principais razões para o uso da plataforma. De forma complementar, Sharabati et al. (2022) demonstram que a perceção do *TikTok* como um espaço de partilha de ideias e experiências com uma comunidade fortalece o sentimento de pertença e influencia positivamente a satisfação dos utilizadores. Neste

contexto, embora o áudio seja um elemento estruturante da partilha na plataforma, Rahardjo et al. (2024) verificaram que a viralidade musical no *TikTok* depende sobretudo da difusão entre utilizadores com preferências semelhantes, mais do que das características intrínsecas das próprias músicas, sublinhando o papel central das redes de afinidade social na propagação de conteúdos.

A participação no *TikTok* constitui, assim, um fenómeno multidimensional e heterogéneo. Omar & Dequan (2020) distinguem três formas de participação: o consumo passivo, a participação reativa baseada em gostos, comentários e partilhas e a produção de conteúdos originais. De forma semelhante, Meng & Leung (2021) propõem uma estrutura hierárquica de envolvimento, desde ações de contribuição mínima como colocar gostos, comentar, partilhar, seguir contas ou guardar conteúdos até à criação de vídeos originais e transmissões em direto, sendo a interatividade o principal preditor dos níveis mais elevados de envolvimento.

Apesar das diferenças terminológicas, ambos os modelos convergem na ideia de que os comportamentos de participação diferem em função do grau de esforço, intencionalidade e criatividade exigidos aos utilizadores. Gainous et al. (2021) sustentam empiricamente esta distinção ao explicarem que o uso passivo, caracterizado pelo consumo e observação de conteúdos, e o uso ativo, associado à partilha e ao comentário, constituem dimensões distintas do comportamento em plataformas digitais, apresentando antecedentes e consequências significativamente diferentes. Esta distinção conceptual justifica a operacionalização separada da intenção de participação no presente estudo.

Como referido anteriormente, a participação é igualmente moldada pela natureza da experiência emocional proporcionada pelos conteúdos. Zaborowski & Bennett (2025) identificaram dois padrões de participação musical no *TikTok*. O primeiro assenta na reinterpretação criativa de músicas através de narrativas pessoais e o segundo assenta numa ligação afetiva e nostálgica aos conteúdos musicais. Esta última dimensão assume frequentemente uma forma performativa, expressando-se através da criação de conteúdos centrados na memória e na identidade (Conner, 2025). Simultaneamente, constitui um preditor significativo de comportamentos pró-sociais, nomeadamente do fortalecimento dos laços comunitários (Juhl & Biskas, 2023). Finalmente, Tang et al. (2021) confirmaram que atitudes mais favoráveis em relação ao *TikTok* predizem experiências emocionais mais positivas durante a sua utilização, reforçando a importância da resposta emocional como antecedente do comportamento participativo.

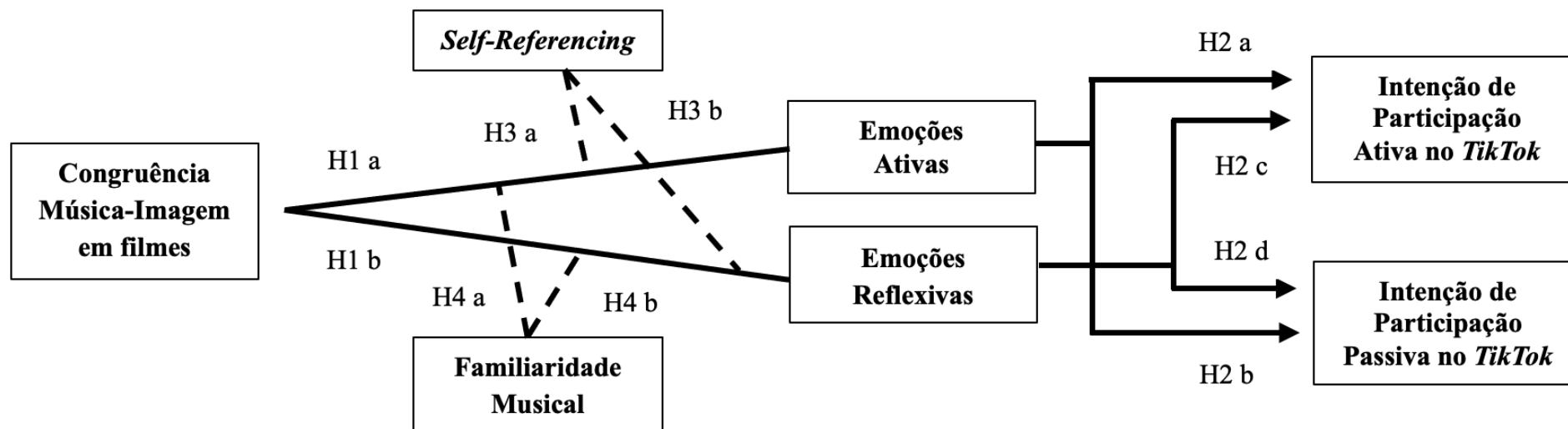
**H5:** As relações do modelo proposto são significativamente mais fortes nos utilizadores da Geração Z do que nos utilizadores de outras gerações.

### ***2.7. Modelo Conceptual Proposto***

Com base na literatura revista, propõe-se o seguinte modelo conceptual segundo o qual a congruência entre a música e a imagem influencia a intenção de participação ativa e passiva no *TikTok* através da resposta emocional do espectador, operacionalizada em duas dimensões: emoções ativas e emoções reflexivas. Esta relação de mediação é moderada pelo *self-referencing* e pela familiaridade musical, variáveis que condicionam a intensidade da resposta afetiva desencadeada pelo estímulo audiovisual.

O modelo é ainda analisado em função da faixa etária dos utilizadores, através de uma análise multigrupo, de forma a identificar diferenças na sua intenção de agir online.

Este enquadramento inspira-se, em parte, na via experiencial do modelo de Dunlop et al. (2010) que demonstra como o *self-referencing* e a resposta emocional medeiam sequencialmente o impacto de um estímulo sobre a intenção de agir (*Figura 1*). As hipóteses de investigação decorrentes deste modelo são apresentadas em conjunto no *Anexo 1*.



**Figura 1. Modelo Conceptual Proposto**

*Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Dunlop et al. (2010).*

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

### 3.1. *Propósito e Tipo de Estudo*

A presente investigação assenta numa filosofia positivista, na medida em que esta pressupõe o estudo de uma realidade social observável, através da recolha e análise de dados quantificáveis que permitem uma avaliação sistemática e comparável dos fenómenos em análise. Esta orientação filosófica revela-se adequada ao estudo desenvolvido, uma vez que todas as variáveis consideradas: congruência audiovisual, resposta emocional, familiaridade musical, *self-referencing* e intenção de participar no *TikTok*, foram operacionalizadas através de escalas de *Likert* (1 a 5) previamente validadas, assegurando a padronização da medição e a comparabilidade dos dados entre participantes (Saunders et al., 2023).

No que diz respeito à abordagem de desenvolvimento teórico, foi adotada uma lógica dedutiva, segundo a qual a revisão da literatura antecedeu a formulação de hipóteses testáveis sobre o modelo conceptual proposto, sendo estas posteriormente sujeitas a verificação empírica. Quanto à sua natureza, a investigação assume um carácter explanatório, procurando identificar e explicar relações causais entre variáveis, respondendo à questão de como a congruência audiovisual influencia a intenção de participar no *TikTok*, sendo a resposta emocional considerada variável mediadora dessa relação (Saunders et al., 2023).

A estratégia de investigação segue uma metodologia quantitativa, baseada na análise de dados métricos tratados com recurso a técnicas estatísticas multivariadas, que permitem avaliar, explicar e prever a intensidade das associações entre múltiplas variáveis em simultâneo (Hair et al., 2019). O método adotado corresponde a um mono-método quantitativo, sustentado numa única técnica de recolha de dados e no respetivo procedimento de análise. A opção pelo questionário estruturado justifica-se pela sua adequação a estudos de natureza explanatória, permitindo recolher dados padronizados de forma eficiente e analisar as associações entre as variáveis do modelo (Saunders et al., 2023).

Relativamente ao design do estudo, este classifica-se como pré-experimental, especificamente um *one-shot case study* ou design *after-only*, no qual um único grupo de participantes é exposto a um estímulo padronizado, neste caso, um excerto audiovisual de 33 segundos da cena final do filme *Velocidade Furiosa 7*, sendo posteriormente recolhidas as medições nas variáveis em estudo através de escalas validadas (Malhotra,

2015). A recolha de dados foi conduzida através de uma estratégia *survey*, adequada a investigações de carácter dedutivo que visam compreender as relações causais entre variáveis (Saunders et al., 2023).

Por último, o horizonte temporal da presente investigação é transversal (*cross-sectional*), correspondendo ao estudo de um fenómeno num momento específico e delimitado no tempo, sem recurso a medições repetidas.

### **3.2. Amostragem**

A população-alvo da presente investigação é constituída por utilizadores da plataforma digital *TikTok*, independentemente do género, com idade igual ou superior a 18 anos. Esta delimitação justifica-se pelo facto de o estudo se centrar na intenção de participar nesta rede social, sendo imprescindível que os participantes sejam utilizadores ativos ou ocasionais da mesma.

Uma vez que não existe uma base de dados que permita identificar a totalidade dos utilizadores de *TikTok* em Portugal, optou-se por uma amostragem não probabilística (Saunders et al., 2023), combinando as técnicas de conveniência e bola de neve. A primeira adequa-se ao presente estudo pela facilidade de acesso à população-alvo, dado que o questionário foi partilhado através de grupos de *WhatsApp*, *stories* do *Instagram* e de um vídeo publicado no próprio *TikTok*. A segunda permitiu expandir o alcance da amostra, na qual os participantes iniciais foram incentivados a divulgar o questionário junto das suas redes de contacto.

Foram estabelecidos critérios de inclusão, ter idade igual ou superior a 18 anos, possuir conta ativa no *TikTok* e utilizar a plataforma, ainda que de forma pouco frequente, e de exclusão, designadamente o não cumprimento dos critérios anteriores ou a não conclusão integral do questionário. O questionário esteve ativo entre 27 de abril e 27 de maio de 2026, tendo sido iniciado por 316 participantes, dos quais 150 concluíram o preenchimento integral, constituindo a amostra final válida.

### **3.3. Método de Recolha de Dados**

Para a presente investigação, foram recolhidos dados secundários, provenientes da revisão de literatura, que serviram de base para a construção do enquadramento teórico, a formulação do modelo conceptual e o desenvolvimento das hipóteses de investigação. Os dados primários foram recolhidos especificamente para responder à questão de

investigação do presente estudo, através de um questionário estruturado desenvolvido na plataforma *Qualtrics XM*.

### **3.3.1. Pré Teste**

Previamente à aplicação do questionário final, foi realizado um pré-teste junto de 18 participantes pertencentes ao círculo de amigos e familiares, com o objetivo de avaliar a clareza, legibilidade e compreensão das questões, garantindo que os dados a recolher seriam válidos e fiáveis (Saunders et al., 2023). A maioria dos participantes respondeu positivamente, tendo sido identificados dois aspetos a melhorar: a substituição do termo "transcendência" por uma formulação mais acessível, e a inclusão de instruções mais precisas sobre como aceder ao vídeo incorporado no questionário. Quanto ao primeiro, decidiu-se manter o termo original por ser uma tradução mais fidedigna da escala de Zentner et al. (2008) na qual assenta a medição da intensidade da resposta emocional do espectador. Quanto ao segundo, foram adicionadas instruções de acesso ao vídeo de forma a garantir uma experiência de resposta mais fluída. Após a incorporação destas alterações, bem como das recomendações do orientador, foi desenvolvida a versão final do questionário. As respostas do pré-teste foram excluídas da amostra final.

### **3.3.2. Desenvolvimento do Questionário**

O questionário foi desenvolvido em língua portuguesa, com recurso ao *Qualtrics XM* e encontra-se organizado em quatro blocos sequenciais (*Anexo 2*). O primeiro bloco teve como propósito apresentar o tema e os objetivos gerais do estudo, assegurando aos participantes o anonimato e a confidencialidade das respostas. Neste bloco, foi incluída uma questão de consentimento informado, na qual os participantes declararam ter idade igual ou superior a 18 anos e aceitaram participar de forma voluntária.

Em caso de não cumprimento deste critério, o questionário terminava de imediato. Seguiram-se dois filtros de acesso, a confirmação de posse de conta ativa no *TikTok* e a frequência de utilização da plataforma, sendo automaticamente excluídos os participantes que declararam nunca a utilizar.

Por último, foram colocadas duas questões para caracterizar o perfil do participante quanto ao consumo de conteúdos culturais: a importância atribuída à música no quotidiano, avaliada numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), e a frequência de consumo de séries e filmes, medida através de uma escala ordinal com cinco categorias (diariamente, semanalmente, mensalmente, raramente, nunca). Estas

questões não integram o modelo conceptual, servindo exclusivamente para enriquecer a caracterização da amostra.

O segundo bloco correspondeu à exposição ao estímulo audiovisual, sendo solicitado aos participantes que visualizassem o excerto apresentado. Foi ainda incluída uma questão sobre o reconhecimento prévio do filme.

O terceiro bloco integrou as escalas de medição das variáveis do modelo conceptual (*Anexo 3*), todas adaptadas ao contexto específico do presente estudo e traduzidas para português. A congruência audiovisual foi medida através de cinco itens adaptados de Morris & Boone (1998). A familiaridade musical foi avaliada por um único item adaptado de Zhang et al. (2025a). O *self-referencing* foi operacionalizado através de quatro itens adaptados de Dunlop et al. (2010). A resposta emocional foi medida através de nove itens adaptados de Zentner et al. (2008), correspondentes a nove emoções musicais distintas. Por último, a intenção de participar no *TikTok* foi avaliada através de nove itens adaptados de Santos et al. (2023). Todas as escalas adotaram o formato de *Likert* de 5 pontos.

O quarto e último bloco foi dedicado à recolha de informação sociodemográfica, designadamente idade, género, nível de escolaridade concluído, situação profissional e rendimento mensal do agregado familiar, sendo esta última a única questão de carácter facultativo.

### **3.4. Escolha do Estímulo**

O estímulo utilizado na presente investigação consiste num excerto de 33 segundos da cena final do filme *Velocidade Furiosa 7* (2015), acompanhado pela música *See You Again*, de Wiz Khalifa e Charlie Puth. A seleção deste estímulo assenta em dois critérios principais: a sua relevância cultural e emocional e a sua adequação ao modelo conceptual proposto.

No que diz respeito à relevância cultural, o filme e a música constituem referências de impacto global. *Velocidade Furiosa 7* foi o filme mais visto em Portugal em 2015, tendo sido assistido por 548.327 espectadores e gerando receitas brutas de quase três milhões de euros em apenas duas semanas de exibição (Porfírio, 2015). *See You Again* foi a música mais vendida em todo o mundo em 2015, acumulando mais de 2,1 mil milhões de *streams* no *Spotify* (Parys, 2025). O *videoclipe* oficial chegou a tornar-se o vídeo mais visto de todos os tempos no YouTube, ultrapassando os 2,8 mil milhões de visualizações (Stutz, 2017).

No que concerne à adequação ao modelo conceptual, a cena final do filme possui uma forte carga emocional e nostálgica. Nesta sequência, as personagens *Brian O'Conner* e

*Dominic Toretto* conduzem lado a lado até uma encruzilhada, onde cada um segue o seu próprio caminho, enquanto a música *See You Again* é tocada ao fundo, numa clara homenagem ao ator Paul Walker, que faleceu durante as gravações do filme (Lima, 2025). A música é um dos principais gatilhos da nostalgia, uma emoção altamente social que, ao ser evocada, promove a ligação entre indivíduos e motiva comportamentos prossociais (Juhl & Biskas, 2023). Acresce que a música *See You Again* tem sido amplamente utilizada como áudio em *trends* do *TikTok*, não apenas em conteúdos relacionados com o filme, mas também em vídeos de carácter pessoal e criativo, tendo gerado milhões de publicações na plataforma (*TikTok*, 2026). O *TikTok* constitui um espaço privilegiado para a expressão e partilha de conteúdos com carga nostálgica e emocional, amplificando o potencial performativo e participativo das emoções evocadas (Conner, 2025).

O excerto selecionado tem a duração de 33 segundos e foi retirado da versão oficial disponível no *YouTube* (<https://www.youtube.com/watch?v=5KnFcsSIzbg>). A sua duração foi determinada de forma a não sobrecarregar os participantes com um estímulo excessivamente longo, garantindo simultaneamente a exposição ao momento de maior intensidade emocional da cena. A identificação deste momento foi validada com recurso a opiniões de pessoas externas, tanto familiarizadas como não familiarizadas com a cena, que confirmaram a sua elevada carga emocional.

Por último, quanto à legalidade do uso deste excerto em contexto académico, a utilização de material audiovisual protegido por direitos de autor é considerada legítima em investigação científica quando o material é empregue como estímulo para obter respostas dos participantes, desde que não se utilize mais do que o necessário para os objetivos do estudo (International Communication Association, 2010). Este excerto respeita este princípio, sendo o mínimo necessário para os objetivos da presente investigação.

### ***3.5. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados***

O tratamento dos dados foi conduzido em duas fases sequenciais. Numa primeira fase, recorreu-se ao *software IBM SPSS Statistics 29* para a realização das análises preliminares, designadamente a caracterização sociodemográfica e contextual da amostra através de análise de frequências, a análise da normalidade das distribuições através dos coeficientes de assimetria e curtose, a Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação *Varimax*, incluindo os testes de adequação *KMO* e de Esfericidade de *Bartlett*, e a avaliação da fiabilidade interna das escalas através do Coeficiente *Alfa de Cronbach*.

Numa segunda fase, para o teste do modelo conceptual e das hipóteses de investigação, recorreu-se à Modelação por Equações Estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (*PLS-SEM*), através do software *SmartPLS 4*. A análise *PLS-SEM* compreendeu a avaliação do modelo de medida, realizada com base nos critérios de fiabilidade dos indicadores, validade convergente, avaliada através da Variância Média Extraída (*AVE*) e da fiabilidade composta, e validade discriminante, avaliada através do critério de *Fornell e Larcker* e do rácio *HTMT* (Henseler et al., 2015), bem como a estimação do modelo estrutural, com base nos coeficientes de trajetória, nos coeficientes de determinação  $R^2$ , nos indicadores de relevância preditiva  $Q^2$  e no ajustamento global do modelo através do SRMR (Ringle et al., 2024). Adicionalmente, foi realizada uma análise multigrupo por faixa etária, precedida da avaliação da invariância de medição dos compostos através do procedimento *MICOM*, proposto por Henseler et al. (2016). Os resultados detalhados desta fase são apresentados no Capítulo 4.

### ***3.5.1. Análise da Normalidade das Distribuições***

Realizou-se uma análise da normalidade através dos coeficientes de assimetria e curtose de cada variável (*Anexo 4*). De acordo com Kline (2016), valores absolutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 10 indicam a ausência de desvios severos à normalidade.

A amostra é composta por 150 respondentes válidos. A análise dos resultados demonstra que todos os valores de assimetria se encontram abaixo do limite recomendado, sendo o valor mais elevado observado na variável *Int\_7* (Assimetria=1,966). Relativamente à curtose, todos os valores também se encontram abaixo do valor de referência, sendo novamente a variável *Int\_7* a apresentar o valor mais elevado (Curtose=2,960).

Apesar de algumas variáveis apresentarem assimetrias e curtoses diferentes de zero, os valores observados encontram-se dentro dos limites considerados aceitáveis. Assim, conclui-se que não existem desvios severos à normalidade, pelo que o pressuposto da normalidade pode ser considerado satisfeito para efeitos das análises estatísticas subsequentes (Kline, 2016).

### ***3.5.2. Análise de Componentes Principais e Fiabilidade dos dados***

Procedeu-se à realização de uma análise de componentes principais (*Tabela 1 & Anexo 5*), com vista a identificar a estrutura fatorial subjacente às variáveis do modelo em estudo. A adequação da amostra foi avaliada através da medida *Kaiser-Meyer-Olkin*

(*KMO*), devendo o valor ser superior a 0,60 para indicar uma adequação mínima aceitável, e do teste de *Bartlett*, que deve ser estatisticamente significativo ( $p < 0,05$ ). Com o propósito de avaliar a consistência interna e a fiabilidade das escalas utilizadas, foi calculado o Coeficiente *Alfa de Cronbach* para cada construto, adotando-se o valor de 0,70 como limiar mínimo de aceitabilidade (*Anexo 6*).

**Tabela 1. Análise de Componentes Principais**

| Índice                  | <i>KMO</i> | Variância Total Explicada (%) | Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i> |             | <i>Alfa de Cronbach</i> |
|-------------------------|------------|-------------------------------|------------------------------------------|-------------|-------------------------|
|                         |            |                               | <i>Aprox <math>\chi^2</math></i>         | <i>Sig.</i> |                         |
| <i>Congruência</i>      | 0.818      | 69.021                        | 435.675                                  | 0.000       | 0.882                   |
| <i>Self_Referencing</i> | 0.795      | 76.201                        | 377.041                                  | 0.000       | 0.895                   |
| <i>Emo_Ativação</i>     | 0.812      | 66.855                        | 719.580                                  | 0.000       | 0.870                   |
| <i>Emo_Reflexão</i>     |            |                               |                                          |             | 0.803                   |
| <i>Int_Passiva</i>      | 0.893      | 77.337                        | 1111.823                                 | 0.000       | 0.911                   |
| <i>Int_Ativa</i>        |            |                               |                                          |             | 0.937                   |

*Fonte: Elaboração própria*

### **3.5.2.1. Congruência entre música e imagem em filmes**

A adequação da amostra à análise fatorial foi confirmada pelo índice *KMO* (0,818), classificado como muito bom, e pelo teste de *Bartlett*, estatisticamente significativo ( $\chi^2=435,675$ ;  $gl=10$ ;  $p < 0,001$ ), evidenciando a existência de correlações suficientes entre os itens.

A estrutura fatorial é unidimensional, tendo sido extraído um único valor com *eigenvalue* de 3,451, responsável por 69% da variância total explicada. Dado que apenas um fator foi retido, não foi aplicada rotação *Varimax*. As cargas fatoriais variaram entre 0,756 (*Congru\_4*) e 0,874 (*Congru\_2*), e as comunalidades oscilaram entre 0,571 (*Congru\_4*) e 0,765 (*Congru\_2*).

A escala apresenta uma consistência interna muito boa ( $\alpha = 0,882$ ), não existindo melhorias relevantes com a eliminação de qualquer item.

### **3.5.2.2. Self-Referencing**

O *KMO* (0,795) apresenta uma adequação média da amostra, enquanto o teste de *Bartlett* é estatisticamente significativo ( $\chi^2=377,041$ ;  $gl=6$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a presença de correlações adequadas à análise fatorial.

Foi extraído um único componente (*eigenvalue*=3,048), que explica 76,2% da variância total. As cargas fatoriais situaram-se entre 0,836 (*Self\_2*) e 0,908 (*Self\_3*). Já as comunalidades confirmam esta leitura, variando de 0,698 (*Self\_2*) a 0,825 (*Self\_3*).

A consistência interna da escala é muito boa ( $\alpha = 0,895$ ), não sendo observadas melhorias com a eliminação de itens.

### **3.5.2.3. Resposta Emocional do Espectador**

A escala de resposta emocional apresentou um *KMO* de 0,812, classificado como bom, e um teste de *Bartlett* estatisticamente significativo ( $\chi^2=719,580$ ;  $gl=36$ ;  $p<0,001$ ), confirmando a adequação dos dados à análise fatorial.

Ao contrário das escalas anteriores, a análise revelou uma estrutura bifatorial com dois componentes com *eigenvalues* superiores a 1 (4,409 e 1,608), que explicam conjuntamente 66,9% da variância total. Após aplicação da rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, o primeiro fator passou a concentrar 34,9% da variância explicada e o segundo 31,9%.

O primeiro fator, designado *Emo\_Ativação*, integra as emoções de maior ativação emocional, como: *Entusiasmo* (0,919), *Poder* (0,888), *Tensão* (0,778) e *Fascínio* (0,681). O segundo fator, *Emo\_Reflexão*, reúne emoções de natureza mais contemplativa, incluindo: *Nostalgia* (0,794), *Ternura* (0,782), *Tristeza* (0,747), *Transcendência* (0,667) e *Tranquilidade* (0,582). A atribuição dos itens foi realizada com base na carga fatorial dominante.

As cargas fatoriais foram globalmente elevadas e as comunalidades variaram entre 0,465 (*Emo\_Tranquilidade*) e 0,854 (*Emo\_Entusiasmo*). A consistência interna é muito boa para ambos os construtos: *Emo\_Ativação* ( $\alpha = 0,870$ ) e *Emo\_Reflexão* ( $\alpha = 0,803$ ). Em nenhum dos casos se verificou que a remoção de um item proporcionaria uma melhoria relevante ou significativa, pelo que a totalidade dos itens foi preservada.

### **3.5.2.4. Intenção de Participar no TikTok**

Os resultados indicam uma excelente adequação à análise fatorial, com um *KMO* de 0,893, classificado como muito bom, e um teste de *Bartlett* estatisticamente significativo ( $\chi^2=1111,823$ ;  $gl=36$ ;  $p<0,001$ ).

A solução fatorial extraída é, também aqui, bifatorial, com dois componentes com *eigenvalue* de 5,591 e 1,369, que totalizam 77,3% da variância explicada. Após rotação

*Varimax*, o primeiro fator passou a responder por 41,8% da variância e o segundo por 35,6%.

O primeiro fator, *Int\_Passiva*, integra comportamentos de consumo e de envolvimento indireto com o conteúdo: seguir páginas (*Int\_1*; 0,655), ver publicações (*Int\_2*; 0,864), visitar páginas (*Int\_3*; 0,807), colocar “gosto” em vídeos (*Int\_4*; 0,838), partilhar vídeos (*Int\_6*; 0,698) e recomendar o filme (*Int\_9*; 0,745), enquanto o segundo fator, *Int\_Ativa*, corresponde a comportamentos de criação ou interação mais direta com conteúdo: comentar (*Int\_5*; 0,874), fazer vídeos (*Int\_7*; 0,904) e publicar noutras plataformas (*Int\_8*; 0,931). As comunalidades variam entre 0,577 (*Int\_9*) e 0,910 (*Int\_8*). Alguns itens apresentaram cargas cruzadas moderadas, tendo sido retidos com base na carga dominante e coerência teórica. A consistência interna é excelente, com um Coeficiente *Alfa de Cronbach* de 0,911 (*Int\_Passiva*) e 0,937 (*Int\_Ativa*), indicando elevada fiabilidade das escalas.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é composta por 150 inquiridos válidos, dos quais 67,3% pertencem ao sexo feminino (n=101) e 32,7% ao sexo masculino (n=49) (*Anexo 7*).

Relativamente às faixas etárias, a maioria dos inquiridos situa-se entre os 18 e os 24 anos, representando 52,7% da amostra (n=79), seguida do escalão dos 25 aos 34 anos, com 28% (n=42). Os restantes inquiridos distribuem-se pelos escalões dos 45 aos 54 anos (10%, n=15), dos 35 aos 44 anos (4,7%, n=7) e com idade superior a 54 anos (4,7%, n=7).

No que respeita à situação profissional, a maioria dos participantes é trabalhador por conta de outrem (43,3%, n=65), seguindo-se os estudantes (30,7%, n=46), os trabalhadores-estudantes (15,3%, n=23) e, por último, os trabalhadores independentes (10%, n=15). De referir que, nesta variável, se registou um *missing value*, correspondente a um participante desempregado, pelo que a análise incide sobre 149 respostas válidas.

Quanto às habilitações literárias, predominam os licenciados, que constituem 53,3% da amostra (n=80), seguidos dos detentores do 12º ano ou equivalente (22,7%, n=34) e dos mestres (16,7%, n=25). Os restantes inquiridos distribuem-se pela pós-graduação (4,7%, n=7) e por habilitações inferiores ao 12º ano (2,7%, n=4).

No que concerne ao rendimento mensal líquido familiar, o intervalo entre 1001€ e 2000€ é o que concentra maior número de respostas (33,3%, n=50), seguido dos

inquiridos com rendimento superior a 3000€ (26%, n=39). Com rendimento entre 2001€ e 3000€ encontram-se 15,3% dos participantes (n=23), enquanto 5,3% auferem até 1000€ (n=8). Acresce que, 20% dos inquiridos preferiu não responder a esta questão (n=30).

No que diz respeito à caracterização contextual da amostra (*Anexo 8*), verificou-se que a maioria dos participantes utiliza o *TikTok* diariamente (70,7%, n=106), seguindo-se os que o fazem raramente (14,7%, n=22), semanalmente (11,3%, n=17) e mensalmente (3,3%, n=5).

Relativamente à importância atribuída à música, os resultados revelam uma tendência claramente positiva: 50% dos inquiridos classificou a música como muito importante (nível 5, n=75), e 30% atribuiu o nível 4 (n=45). Os restantes participantes distribuem-se pelo nível 3 (11,3%, n=17), nível 2 (6,7%, n=10) e nível 1 (2%, n=3).

Quanto à frequência de visualização de filmes e séries, a maioria dos participantes faz-lo semanalmente (47,3%, n=71), seguida dos que o fazem diariamente (33,3%, n=50), mensalmente (13,3%, n=20) e raramente (6%, n=9).

Por último, no que diz respeito ao reconhecimento do estímulo utilizado no estudo, a grande maioria dos participantes afirmou conhecer previamente o filme *Velocidade Furiosa 7* (92,7%, n=139), tendo apenas 11 participantes indicado o contrário (7,3%).

## **4.2. *Análise PLS-SEM***

### **4.2.1. *Estimação do Modelo***

Para testar o modelo conceptual proposto, recorreu-se ao *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, utilizando o *software SmartPLS 4*. A escolha desta abordagem justifica-se por diversas razões. Em primeiro lugar, o *PLS-SEM* adequa-se a modelos de maior complexidade, nomeadamente quando integram simultaneamente relações de mediação e moderação, como é o caso do presente estudo (Hair et al., 2021). Em segundo lugar, trata-se de um método não paramétrico que não impõe restrições relativamente à distribuição das variáveis. Por último, o *PLS-SEM* permite obter soluções com amostras de menor dimensão, o que se revela pertinente considerando que a amostra do presente estudo é composta por 150 inquiridos (Hair et al., 2021).

### **4.2.2. *Análise do Modelo de Medida***

No que respeita à fiabilidade dos indicadores, os *outer loadings* de cada item no respetivo construto devem apresentar valores superiores a 0,708, limiar que corresponde

à raiz quadrada de 0,50 e que garante que a variável latente explica, pelo menos, 50% da variância do indicador (Hair et al., 2019).

Conforme se observa no *Anexo 9*, a generalidade dos indicadores cumpre este critério. Contudo, os itens *Emo\_Tranquilidade* (0,693) e *Emo\_Tristeza* (0,669), pertencentes ao construto *Emo\_Reflexão*, apresentam valores ligeiramente inferiores ao recomendado. Ainda assim, a sua remoção, testada quer individualmente quer em conjunto, resultou numa diminuição da fiabilidade composta do construto. Em consequência, optou-se por manter ambos os indicadores na análise.

***Tabela 2. Modelo de Medida***

| Variável                | Fiabilidade Composta ( $\rho_c$ ) | AVE   |
|-------------------------|-----------------------------------|-------|
| <i>Congruência</i>      | 0.917                             | 0.690 |
| <i>Self_Referencing</i> | 0.927                             | 0.761 |
| <i>Emo_Ativação</i>     | 0.912                             | 0.722 |
| <i>Emo_Reflexão</i>     | 0.868                             | 0.569 |
| <i>Int_Passiva</i>      | 0.932                             | 0.695 |
| <i>Int_Ativa</i>        | 0.960                             | 0.890 |

*Fonte: Elaboração própria*

Relativamente à validade convergente, esta foi avaliada através da Variância Média Extraída (*AVE*), cujo valor deve ser superior a 0,50, e da fiabilidade composta ( $\rho_c$ ), enquanto indicador da consistência interna das medidas, para a qual é recomendado um valor mínimo de 0,70 (Hair et al., 2019). De acordo com os resultados apresentados na *Tabela 2*, todos os construtos satisfazem ambos os critérios. Os valores da *AVE* variam entre 0,569, no construto *Emo\_Reflexão*, e 0,890, no construto *Int\_Ativa*. Importa salientar que, apesar da existência de dois indicadores com *loadings* ligeiramente inferiores ao limiar recomendado, o construto *Emo\_Reflexão* continua a cumprir o critério mínimo exigido para a validade convergente. Por sua vez, os valores da fiabilidade composta situam-se entre 0,868, também para o construto *Emo\_Reflexão*, e 0,960, para o construto *Int\_Ativa*, evidenciando níveis adequados de consistência interna em todas as escalas utilizadas.

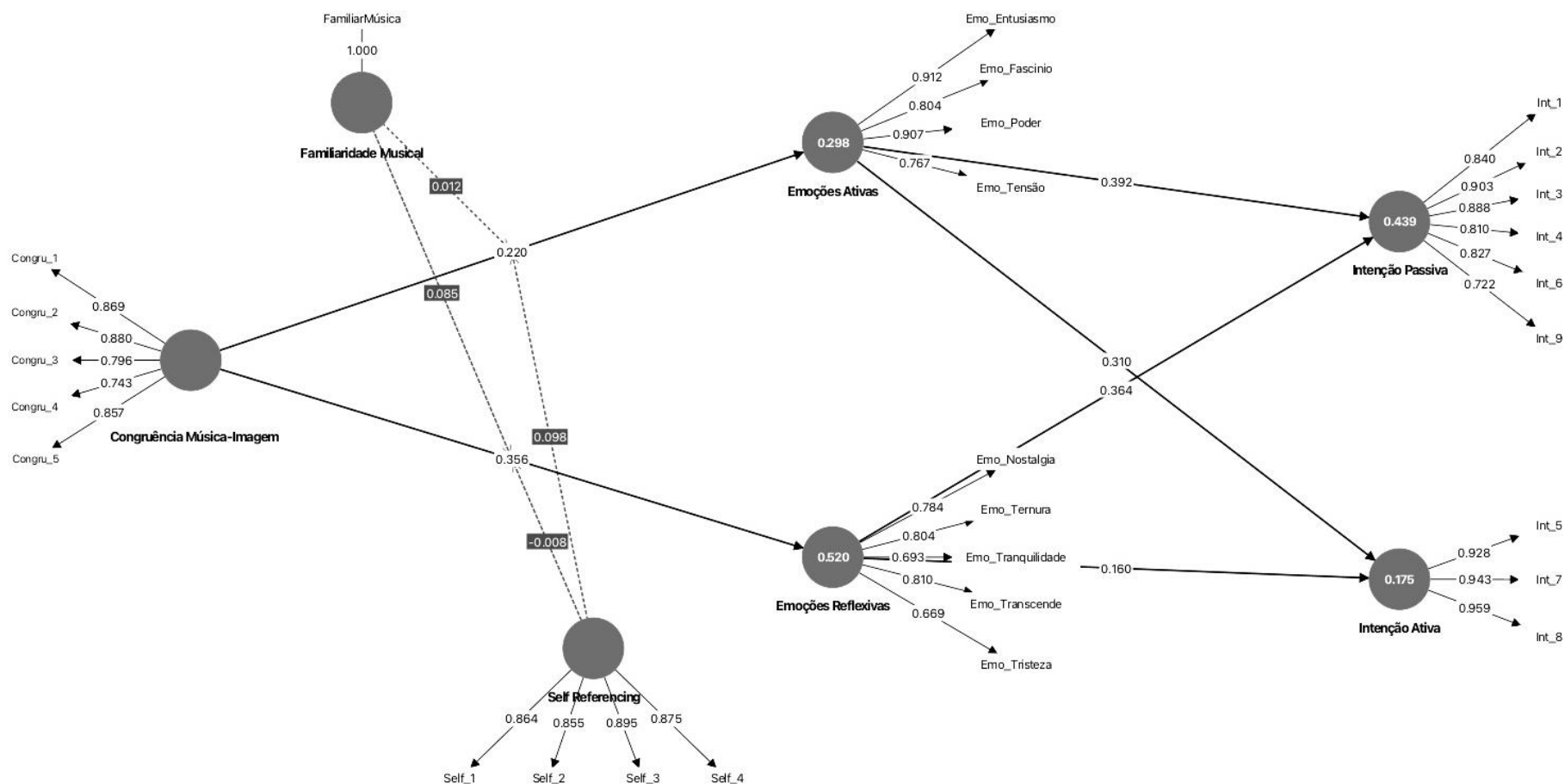
No que concerne à validade discriminante, e de acordo com o critério de *Fornell e Larcker*, descrito por Hair et al. (2019), a raiz quadrada da *AVE* de cada construto deve ser superior às correlações estabelecidas entre esse construto e os restantes. O *Anexo 10*

apresenta os respetivos resultados, correspondendo os elementos da diagonal principal, assinalados a negrito, à raiz quadrada da *AVE* de cada construto. A análise dos dados permite verificar que, em todos os casos, os valores da diagonal principal excedem as correlações fora da diagonal, confirmando a validade discriminante do modelo. Adicionalmente, a validade discriminante foi avaliada, igualmente, através do rácio *HTMT* (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*), proposto por Henseler et al. (2015), segundo o qual os valores devem ser inferiores a 0,90. Conforme apresentado no *Anexo 11*, todos os valores obtidos encontram-se abaixo deste limiar, variando entre 0,064 e 0,731, o que reforça a evidência de validade discriminante do modelo de medida.

Em síntese, os resultados obtidos demonstram que o modelo de medida apresenta níveis adequados de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Deste modo, consideram-se reunidas as condições necessárias para prosseguir com a avaliação do modelo estrutural.

#### ***4.2.3. Análise do Modelo Estrutural***

Na avaliação do modelo estrutural pretende-se compreender de que forma a congruência entre música e imagem influencia a resposta emocional do espectador e, consequentemente, a sua intenção de participar no *TikTok*, bem como o papel moderador do *self-referencing* e da familiaridade com a música nessa relação. Os resultados obtidos estão ilustrados na *Figura 2* e descritos detalhadamente na *Tabela 3*.



**Figura 2. Ilustração dos Resultados do Modelo Estrutural**

Fonte: Elaboração própria (PLS-SEM)

Antes da estimação do modelo estrutural, procedeu-se à avaliação da colinearidade entre os construtos preditores através do *Variance Inflation Factor (VIF)*. Segundo Hair et al. (2021), valores de *VIF* inferiores a 3 indicam a inexistência de problemas de colinearidade. Conforme apresentado no *Anexo 12*, todos os valores observados se situam abaixo de 2, variando entre 1,078 e 1,464, o que permite concluir que a colinearidade não constitui uma ameaça à interpretação dos resultados do modelo estrutural.

Assim, através do método *bootstrapping* foi possível concluir que seis das dez hipóteses testadas foram suportadas, não se verificando relação estatisticamente significativa nas restantes quatro. Os resultados encontram-se sintetizados na *Tabela 3*.

No que respeita às hipóteses H1a e H1b, que testam o impacto da congruência na resposta emocional, ambas foram suportadas. A congruência entre música e imagem exerce uma influência positiva e significativa tanto na *Emo\_Ativação* (**H1a**:  $\beta$ : 0,220;  $t=2,742$ ;  $p=0,006$ ;  $f^2=0,047$ ) como na *Emo\_Reflexão* (**H1b**:  $\beta$ : 0,356;  $t=4,764$ ;  $p<0,001$ ;  $f^2=0,180$ ). O efeito sobre a *Emo\_Reflexão* é consideravelmente mais expressivo, sendo classificado como médio, enquanto o efeito sobre a *Emo\_Ativação* é considerado pequeno, sendo que valores de  $f^2$  de 0,02, 0,15 e 0,35 representam, respetivamente, efeitos pequenos, médios e grandes. (Cohen, 1988 cit in. Hair et al., 2021).

Relativamente às hipóteses H2a, H2b, H2c e H2d, que testam o papel das emoções na intenção de participação no *TikTok*, todas foram suportadas. A *Emo\_Ativação* exerce uma influência positiva e significativa na *Int\_Ativa* (**H2a**:  $\beta$ : 0,310,  $t=3,446$ ,  $p=0,001$ ,  $f^2 = 0,083$ ) e na *Int\_Passiva* (**H2b**:  $\beta$ : 0,392,  $t = 4,841$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2 = 0,195$ ), sendo o efeito sobre a *Int\_Ativa* classificado como pequeno e o efeito sobre a *Int\_Passiva* como médio. A *Emo\_Reflexão* influencia igualmente de forma positiva e significativa a *Int\_Ativa* (**H2c**:  $\beta$ : 0,160;  $t=2,377$ ;  $p=0,017$ ;  $f^2=0,022$ ) e a *Int\_Passiva* (**H2d**:  $\beta$ : 0,364;  $t=4,563$ ;  $p<0,001$ ;  $f^2=0,168$ ), sendo o efeito sobre a *Int\_Passiva* consideravelmente mais expressivo.

No que diz respeito aos efeitos de moderação, nenhuma das quatro hipóteses testadas foi suportada. O *self-referencing* não modera de forma significativa a relação entre a congruência e a *Emo\_Ativação* (**H3a**:  $\beta$ : 0,098;  $t=1,371$ ;  $p=0,170$ ;  $f^2=0,011$ ) nem a relação entre a congruência e a *Emo\_Reflexão* (**H3b**:  $\beta$ : -0,008;  $t=0,092$ ;  $p=0,927$ ;  $f^2=0,000$ ). De igual modo, a familiaridade com a música não exerce um efeito moderador significativo sobre a relação entre a congruência e a *Emo\_Ativação* (**H4a**:  $\beta$ : 0,012;  $t=0,189$ ;  $p=0,850$ ;  $f^2=0,000$ ) nem sobre a relação entre a congruência e a *Emo\_Reflexão*

(H4b:  $\beta$ : 0,085;  $t=1,336$ ;  $p=0,182$ ;  $f^2=0,016$ ). Os valores de  $f^2$  nulos ou residuais confirmam a ausência de efeito prático destas moderações.

**Tabela 3. Modelo de Equação Estrutural**

| Hipóteses testadas                                 | $\beta$ | $t$ -statistic | $p$ -values | Decisão       | $f^2$ |
|----------------------------------------------------|---------|----------------|-------------|---------------|-------|
| H1a: Congruência → Emo_Ativação                    | 0.220   | 2.742**        | 0.006       | Suportada     | 0.047 |
| H1b: Congruência → Emo_Reflexão                    | 0.356   | 4.764***       | 0.000       | Suportada     | 0.180 |
| H2a: Emo_Ativação → Int_Ativa                      | 0.310   | 3.446***       | 0.001       | Suportada     | 0.083 |
| H2b: Emo_Ativação → Int_Passiva                    | 0.392   | 4.841***       | 0.000       | Suportada     | 0.195 |
| H2c: Emo_Reflexão → Int_Ativa                      | 0.160   | 2.377*         | 0.017       | Suportada     | 0.022 |
| H2d: Emo_Reflexão → Int_Passiva                    | 0.364   | 4.563***       | 0.000       | Suportada     | 0.168 |
| H3a: Self_Referencing x Congruência → Emo_Ativação | 0.098   | 1.371          | 0.170       | Não Suportada | 0.011 |
| H3b: Self_Referencing x Congruência → Emo_Reflexão | 0.008   | 0.092          | 0.927       | Não Suportada | 0.000 |
| H4a: FamiliarMúsica x Congruência → Emo_Ativação   | 0.012   | 0.189          | 0.850       | Não Suportada | 0.000 |
| H4b: FamiliarMúsica x Congruência → Emo_Reflexão   | 0.085   | 1.336          | 0.182       | Não Suportada | 0.016 |

Estatisticamente significativo quando: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$  e \*\*\* $p < 0.001$ ;

Fonte: Elaboração própria

Os coeficientes de determinação  $R^2$ , apresentados na *Tabela 4*, permitem avaliar a proporção de variância de cada variável endógena explicada pelo modelo. O construto *Emo\_Reflexão* apresenta o valor mais elevado ( $R^2=0,520$ ), indicando que o modelo explica 52% da sua variância, o que constitui um efeito moderado a substancial. A *Int\_Passiva* apresenta um  $R^2=0,439$ , correspondente a um efeito moderado, enquanto a *Emo\_Ativação* regista um  $R^2=0,298$ , também de efeito moderado. A *Int\_Ativa* apresenta o valor mais reduzido ( $R^2=0,175$ ), correspondente a um efeito fraco a moderado (Hair et al., 2019).

Quanto ao indicador  $Q^2$ , que avalia a relevância preditiva do modelo e deve assumir valores superiores a zero, todos os construtos endógenos apresentam resultados positivos: *Emo\_Reflexão* ( $Q^2=0,452$ ), *Int\_Passiva* ( $Q^2=0,286$ ), *Emo\_Ativação* ( $Q^2=0,246$ ) e *Int\_Ativa* ( $Q^2=0,132$ ), confirmando a capacidade preditiva do modelo.

**Tabela 4. Valores de  $R^2$  e  $Q^2$  do Modelo Estrutural**

|                     | $R^2$ | $Q^2$ |
|---------------------|-------|-------|
| <i>Emo_Ativação</i> | 0.298 | 0.246 |
| <i>Emo_Reflexão</i> | 0.520 | 0.452 |
| <i>Int_Ativa</i>    | 0.175 | 0.132 |
| <i>Int_Passiva</i>  | 0.439 | 0.286 |

Fonte: Elaboração própria

Por último, avaliou-se o ajustamento global do modelo estrutural através do *SRMR*, que traduz a diferença entre a matriz de correlações observada e a matriz de correlações implícita do modelo. De acordo com Ringle et al. (2024), um valor inferior a 0,10 indica um ajustamento satisfatório conservador. O valor de *SRMR* obtido foi de 0,077 para o modelo saturado, situando-se abaixo do limiar recomendado. O modelo estimado apresenta um valor de 0,107, ligeiramente acima do critério, tendo sido testada a eliminação dos itens com *loadings* mais baixos (*Emo\_Tranquilidade*=0,693; *Emo\_Tristeza*=0,669), individualmente e em conjunto, o que resultou numa degradação do ajustamento global. Assim, e tendo em consideração a complexidade do modelo, optou-se pela manutenção de todas as variáveis, confirmando-se o ajustamento adequado do modelo estrutural proposto.

### 4.3. Análise Multigrupo

Antes de proceder à análise multigrupo, avaliou-se a invariância de medição através do procedimento *MICOM* (Henseler et al., 2016), com o objetivo de verificar se os construtos apresentam o mesmo significado nos dois grupos em comparação, em três etapas sequenciais (*Anexo 13*). Primeiramente, a invariância configuracional foi confirmada para todos os construtos, resultado expectável dado que ambos os grupos foram analisados com a mesma especificação do modelo e os mesmos procedimentos algorítmicos. De seguida, a invariância composicional foi satisfeita para cinco dos sete construtos: *Congruência* ( $p=0,911$ ), *Emo\_Ativação* ( $p=0,206$ ), *Emo\_Reflexão* ( $p=0,130$ ), *Int\_Passiva* ( $p=0,950$ ) e *Self\_Referencing* ( $p=0,167$ ), não tendo sido confirmada para *FamiliarMúsica* ( $p=0,000$ ) e *Int\_Ativa* ( $p=0,007$ ), uma vez que o critério exige  $p > 0,05$ . Relativamente à terceira etapa, apenas *Emo\_Ativação* e *Emo\_Reflexão* evidenciaram equivalência das médias e variâncias entre grupos. Uma vez que Henseler et al. (2016) estabelecem que a comparação de coeficientes de trajeto entre grupos requer apenas a

confirmação das duas primeiras etapas, e tendo estas sido verificadas para cinco construtos, conclui-se que o modelo apresenta invariância parcial da medição, condição suficiente para prosseguir com a análise multigrupo.

Com o objetivo de identificar eventuais diferenças entre faixas etárias na forma como o estímulo audiovisual influencia a resposta emocional e a intenção de participação, foi realizada uma análise multigrupo (*Tabela 5*).

***Tabela 5. Análise Multigrupo – Faixa Etária (18-24 vs. +24)***

| Hipóteses testadas                                           | $\beta$ 18-24 | $\beta$ +24  | Diferença<br>(18-24 vs. +24) | 2 tailed (18-24<br>vs. +24) p-<br>value |
|--------------------------------------------------------------|---------------|--------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>H1a:</b> Congruência → Emo_Ativação                       | 0.174         | 0.216        | -0.042                       | 0.811                                   |
| <b>H1b:</b> Congruência → Emo_Reflexão                       | 0.251         | 0.395        | -0.144                       | 0.372                                   |
| <b>H2a:</b> Emo_Ativação → Int_Ativa                         | 0.205         | 0.368        | -0.163                       | 0.373                                   |
| <b>H2b:</b> Emo_Ativação → Int_Passiva                       | 0.276         | <b>0.622</b> | -0.346                       | <b>0.031</b>                            |
| <b>H2c:</b> Emo_Reflexão → Int_Ativa                         | 0.100         | 0.202        | -0.102                       | 0.461                                   |
| <b>H2d:</b> Emo_Reflexão → Int_Passiva                       | 0.434         | 0.204        | 0.230                        | 0.139                                   |
| <b>H3a:</b> Self_Referencing x<br>Congruência → Emo_Ativação | -0.033        | <b>0.268</b> | -0.301                       | <b>0.043</b>                            |
| <b>H3b:</b> Self_Referencing x<br>Congruência → Emo_Reflexão | -0.157        | 0.074        | -0.230                       | 0.209                                   |
| <b>H4a:</b> FamiliarMúsica x Congruência<br>→ Emo_Ativação   | 0.086         | 0.010        | 0.076                        | 0.548                                   |
| <b>H4b:</b> FamiliarMúsica x Congruência<br>→ Emo_Reflexão   | 0.272         | 0.030        | 0.242                        | 0.067                                   |

*Estatisticamente significativo quando: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$  e \*\*\* $p < 0.001$ ;*

*Fonte: Elaboração própria*

Foram constituídos dois grupos: 18-24 anos ( $n = 79$ ), correspondente maioritariamente à Geração Z, e + 24 anos ( $n = 71$ ). Esta segmentação assentou em critérios teóricos, como a Geração Z representar cerca de 60% da base de utilizadores do *TikTok* (Hernández-Vergara et al., 2026) e metodológicos, que procuram assegurar uma distribuição equilibrada entre grupos. Procedeu-se, assim, à análise multigrupo por permutação no *SmartPLS*.

De forma geral, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos na maioria das relações analisadas ( $p > 0,05$ ), o que sugere uma elevada estabilidade do modelo estrutural entre faixas etárias. Foram, contudo, observadas duas exceções relevantes. A primeira refere-se à relação *Emo\_Ativação* → *Int\_Passiva*

( $p=0,031$ ), com um coeficiente substancialmente mais elevado no grupo + 24 anos ( $\beta$ : 0,622) do que no grupo mais jovem ( $\beta$ : 0,276). A segunda diz respeito ao efeito moderador do *self-referencing* na relação *Congruência*  $\rightarrow$  *Emo\_Ativação* ( $p=0,043$ ), com o coeficiente a assumir um valor positivo no grupo + 24 anos ( $\beta$ : 0,268) e ligeiramente negativo no grupo dos 18-24 anos ( $\beta$ : -0,033).

No seu conjunto, estes resultados não sustentam a hipótese H5. Contrariamente ao esperado, as diferenças significativas observadas apontam para efeitos mais pronunciados no grupo com mais de 24 anos, o que sugere que, embora os utilizadores mais jovens sejam predominantes na plataforma, a intensidade da relação entre a experiência emocional e os comportamentos de participação tende a ser superior entre utilizadores de faixas etárias mais elevadas.

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

O presente capítulo tem como propósito a discussão dos resultados obtidos e comparação com a literatura existente, sendo igualmente apresentadas as principais contribuições teóricas e práticas do estudo. Adicionalmente, são identificadas as limitações da investigação e formuladas sugestões para estudos futuros.

### 5.1. Discussão

#### 5.1.1. Efeito da Congruência Música-Imagem na Resposta Emocional do Espectador

As hipóteses H1a e H1b foram ambas suportadas, o que fornece suporte empírico aos mecanismos propostos pelo *Congruence-Association Model* de Marshall e Cohen (1988) e confirma que a convergência afetiva entre os canais auditivo e visual reforça o impacto emocional do estímulo, em linha com Rosenfeld e Steffens (2019), Boltz (2004) e Pan et al. (2019). O efeito mais expressivo verificou-se na dimensão *Emo\_Reflexão*, resultado que, por si só, é consistente com Pavlovic e Markovic (2011), que identificaram que a influência da congruência varia em função das características afetivas específicas de cada combinação música-imagem. Com efeito, a música *See You Again* apresenta um carácter predominantemente melancólico e reflexivo, que evoca emoções como a nostalgia e a ternura, dimensões centrais do fator *Emo\_Reflexão*, baseado na estrutura da *GEMS-9* (Zentner et al., 2008), predispondo o espectador para estados de baixa ativação e natureza contemplativa. As estatísticas descritivas confirmam este padrão. A *Nostalgia* registou a média mais elevada de toda a escala emocional (*Anexo 4*), sendo a emoção mais

intensamente sentida. Porém, do ponto de vista estrutural, é a *Transcendência* o item com maior *outer loading* dentro do construto (*Anexo 9*), o que sugere que é uma experiência de elevação emocional mais ampla, e não a nostalgia isolada, que define a resposta reflexiva. Esta leitura é ainda reforçada por Millet et al. (2021), que demonstraram que o conteúdo emocional da música se transfere para a percepção do conteúdo visual em contextos de congruência afetiva.

O efeito de menor magnitude sobre a *Emo\_Ativação* é igualmente interpretável. Uma vez que 92,7% dos participantes reconheceram previamente o filme, a identidade afetiva da saga *Fast & Furious*, tradicionalmente associada à ação, à velocidade e à adrenalina, pode ter funcionado como enquadramento mnésico e interpretativo adicional ao tom melancólico da cena, com ativação de associações cognitivas energéticas previamente consolidadas. Este mecanismo é consistente com o próprio *CAM* (Marshall & Cohen, 1988) e com Ansani et al. (2023), que demonstraram que a familiaridade prévia com o estímulo pode condicionar a interpretação emocional de forma independente da congruência percebida e ativar respostas cognitivas sem alterar necessariamente o estado afetivo reportado. Em conjunto, estes resultados reforçam a pertinência de conceptualizar a resposta emocional como um construto multidimensional, cujos efeitos variam em função das propriedades afetivas do estímulo e das associações prévias do espectador, respondendo ao primeiro objetivo da investigação.

### ***5.1.2. Efeito da Resposta Emocional na Intenção de Participação no TikTok***

As hipóteses H2a, H2b, H2c e H2d foram todas suportadas, o que confirma que a resposta emocional constitui um mecanismo mediador relevante na relação entre a congruência audiovisual e o comportamento digital, preenchendo a lacuna identificada por Schreiner et al. (2021). O padrão observado é simultaneamente coerente com a literatura e revelador de algumas nuances.

O efeito mais expressivo da *Emo\_Ativação* verificou-se sobre a *Int\_Ativa*, resultado consistente com Xi et al. (2024), que demonstraram que emoções de elevado *arousal* promovem formas mais ativas de *engagement* digital, e com Zaborowski e Bennett (2025), que identificaram no *TikTok* um padrão de participação musical assente na reinterpretação criativa de músicas a partir de narrativas pessoais, precisamente o tipo de comportamento que estados de elevada ativação emocional tendem a mobilizar. A *Emo\_Reflexão*, por sua vez, exerceu o efeito mais expressivo sobre a *Int\_Passiva*, o que é parcialmente coerente com a tendência das emoções de menor ativação para se

associarem a formas de envolvimento menos intensas (Xi et al., 2024). Contudo, o facto de a *Emo\_Reflexão* exercer igualmente um efeito positivo e significativo sobre a *Int\_Ativa* introduz uma nuance relevante. Emoções contemplativas, quando evocadas num contexto audiovisual de forte carga narrativa, não são necessariamente inibidoras de participação, podendo em determinadas condições constituir um fator impulsor, ainda que de menor expressão do que as emoções de elevada ativação.

A *Nostalgia*, emoção mais intensamente sentida pela amostra (*Anexo 4*), assume aqui um papel central enquanto emoção simultaneamente reflexiva e social, cujo efeito motivador, embora presente em ambas as formas de participação, se manifesta com maior expressão em formas passivas de participação como colocar gosto ou recomendar o filme, que registaram as intenções mais elevadas dentro de *Int\_Passiva* (*Anexo 4*). Esta conclusão introduz uma tensão produtiva com Juhl e Biskas (2023) e Zaborowski e Bennett (2025), que associam a nostalgia a comportamentos mais ativos como a partilha e a criação de conteúdo, tensão que os presentes dados ajudam a resolver. Embora o modelo confirme que as emoções reflexivas influenciam positivamente ambas as formas de participação, as médias descritivas revelam que a intenção de criação de conteúdo é globalmente reduzida na amostra (*Anexo 4*), o que sugere que o formato e a duração da exposição ao estímulo condicionam a forma como a nostalgia se traduz em comportamento digital, mobilizando sobretudo formas passivas de participação, respondendo ao segundo objetivo da investigação.

### ***5.1.3. Efeito Moderador do Self-Referencing***

As hipóteses H3a e H3b não foram suportadas, indicando que o *self-referencing* não moderou de forma significativa a relação entre a congruência música-imagem e a resposta emocional, contrariamente ao esperado com base em Dunlop et al. (2010) e Herbert et al. (2011). Este resultado é interpretável à luz de dois fatores convergentes.

O primeiro relaciona-se com a carga emocional intrínseca do estímulo, cuja intensidade pode ter dominado a resposta afetiva de forma homogénea, reduzindo a margem para que a variabilidade individual no processamento autorreferencial se manifestasse. Qian et al. (2020) demonstraram que níveis elevados de *arousal* emocional intensificam o processamento autorreferencial de forma generalizada, o que, em condições de ativação emocional elevada e uniformemente distribuída, limita estruturalmente a capacidade de diferenciação entre indivíduos. Este argumento é reforçado por Dunlop et al. (2010), cujo estudo demonstrou o papel do *self-referencing* em contextos de menor carga emocional

intrínseca, condições nas quais a variabilidade individual tem maior margem para se manifestar e, consequentemente, para produzir efeitos moderadores detetáveis. O segundo fator prende-se com os níveis de *self-referencing* reportados pela amostra: os itens de maior identificação pessoal registaram as médias mais baixas do construto (*Anexo 4*), sugerindo que os participantes não estabeleceram uma ligação pessoal suficientemente intensa com o conteúdo para que o *self-referencing* pudesse operar como moderador efetivo. Em conjunto, estes resultados delimitam as condições em que o *self-referencing* opera como moderador da resposta emocional, apontando para a relevância da carga emocional intrínseca do estímulo e do grau de identificação pessoal da amostra (neste caso, com o tema da perda), como variáveis condicionantes, respondendo ao terceiro objetivo da investigação.

#### **5.1.4. Efeito Moderador da Familiaridade Musical**

As hipóteses H4a e H4b não foram suportadas, indicando que a familiaridade musical não moderou de forma significativa a relação entre a congruência música-imagem e a resposta emocional. A ausência deste efeito decorre de um conjunto de fatores de natureza simultaneamente estatística e conceptual.

Do ponto de vista estatístico, a música *See You Again* registou níveis de familiaridade muito elevados e homogéneos na amostra (*Anexo 4*), o que comprometeu, uma vez mais, a variabilidade necessária para detetar diferenças na resposta emocional em função deste fator. Este fenómeno é reforçado por Van Den Bosch et al. (2013), que demonstraram que a exposição repetida a estímulos musicais é suficiente para consolidar mecanismos de familiaridade implícita, mesmo quando os participantes não reconhecem conscientemente ter ouvido as peças anteriormente, sugerindo que, para uma música de difusão tão ampla, estes mecanismos estavam já amplamente consolidados na amostra, independentemente do grau de familiaridade declarada, o que limita o seu poder discriminante. Do ponto de vista conceptual, Herget (2021) constatou que músicas familiares e desconhecidas podem ser igualmente eficazes na transmissão de emoções em cenas cinematográficas quando existe forte congruência emocional, salientando que, nas condições do presente estudo, a congruência funcionou como fator suficiente para suscitar a resposta emocional, independentemente da familiaridade reportada. Estes resultados apontam para as condições em que a familiaridade musical pode operar como moderador em contextos audiovisuais, sugerindo que estímulos de difusão mais restrita poderão constituir uma

condição necessária para a deteção deste efeito, respondendo ao quarto objetivo da investigação.

#### ***5.1.5. Diferenças entre Faixas Etárias***

A hipótese H5 não foi suportada, tendo os efeitos mais pronunciados sido observados no grupo com mais de 24 anos e não no grupo mais jovem, resultado contraintuitivo dado que a Geração Z representa cerca de 60% da base de utilizadores do *TikTok* e é frequentemente associada a níveis mais elevados de participação na plataforma (Hernández-Vergara et al., 2026). Embora apenas duas diferenças tenham atingido significância estatística, a análise dos coeficientes revela uma tendência consistente: na maioria das relações testadas, os betas do grupo com mais de 24 anos são superiores aos do grupo mais jovem (*Tabela 5*), o que reforça a robustez interpretativa deste padrão para além dos resultados estatisticamente significativos.

Uma possível explicação prende-se com a natureza da relação de cada grupo com a plataforma. Tang et al. (2021) verificaram que a idade se associa negativamente à facilidade percebida de utilização do *TikTok*, o que sugere que os utilizadores mais jovens, por dominarem a plataforma com maior fluência, tendem a participar de forma mais automática e rotineira, tornando a emoção um preditor menos determinante do comportamento. Em contraste, para os utilizadores mais velhos, a experiência emocional parece funcionar como fator deliberativo mais relevante na decisão de participar. Este padrão estende-se igualmente ao *self-referencing*, cuja diferença entre grupos foi estatisticamente significativa, com o beta consideravelmente mais elevado no grupo com mais de 24 anos, o que sugere que a identificação pessoal com o conteúdo audiovisual assume maior peso na mediação da resposta emocional entre utilizadores para quem a plataforma não é ainda um comportamento completamente automatizado. Adicionalmente, o carácter nostálgico do estímulo pode ter ressoado de forma diferenciada entre grupos etários, dado que a homenagem a Paul Walker, ocorrida em 2015, possui uma carga memorial potencialmente mais expressiva para quem viveu esse momento com maior consciência afetiva. Estes resultados contribuem para aprofundar a discussão em torno da lacuna identificada por Hernández-Vergara et al. (2026) sobre diferenças intergeracionais no *TikTok*, respondendo ao quinto objetivo da investigação.

## 5.2. *Implicações Teóricas*

O presente estudo contribui para a literatura sobre marketing sensorial, comportamento do consumidor digital e psicologia da música, ao analisar de que forma a congruência entre música e imagem em contexto cinematográfico influencia a resposta emocional do espectador e, conseqüentemente, a sua intenção de participar no *TikTok*.

A principal contribuição reside no preenchimento da lacuna identificada por Schreiner et al. (2021), ao demonstrar empiricamente que a congruência audiovisual influencia a participação no *TikTok* através da resposta emocional, e que esta relação é mais rica e diferenciada do que a literatura sugeria. Os resultados reforçam a pertinência de tratar a resposta emocional e a participação digital como construtos multidimensionais, uma vez que dimensões emocionais distintas conduzem a comportamentos de participação distintos, em linha com Gainous et al. (2021) e evidenciam que emoções de baixo *arousal* podem constituir um fator mobilizador de participação em contextos audiovisuais de forte carga narrativa, contrariando a visão dominante de Xi et al. (2024).

Adicionalmente, a não confirmação das hipóteses de moderação contribui para delimitar as condições em que o *self-referencing* e a familiaridade musical amplificam a resposta emocional, sugerindo que a sua eficácia depende do nível de carga emocional intrínseca do estímulo e da variância da familiaridade na amostra, em linha com Dunlop et al. (2010) e Herget (2021). Por último, os resultados da análise multigrupo introduzem uma nuance relevante: a maior responsividade emocional observada nos utilizadores com mais de 24 anos sugere que a predominância numérica da Geração Z no *TikTok* não implica necessariamente uma maior mediação afetiva do comportamento de participação, abrindo caminho para investigação futura neste domínio.

## 5.3. *Implicações Práticas*

Os resultados desta investigação apresentam implicações concretas para profissionais de *marketing* das indústrias cinematográfica, musical e de entretenimento digital, bem como para criadores de conteúdo e marcas que utilizam o *TikTok* como canal de comunicação estratégica.

Em primeiro lugar, os resultados demonstram que a congruência entre música e imagem não é apenas uma decisão estética, mas um fator com impacto direto na resposta emocional do espectador e na sua propensão para participar digitalmente. Neste sentido, recomenda-se que as equipas de *marketing* invistam na seleção de bandas sonoras afetivamente congruentes com o tom visual e narrativo do conteúdo, reconhecendo que a

música é também um veículo de transmissão de valores e identidade de marca, capaz de marcar momentos-chave na memória do espectador e de se consolidar como elemento sonoro distintivo da marca, cuja escolha deve por isso ser coerente com o posicionamento e os objetivos de comunicação pretendidos.

Em segundo lugar, diferentes objetivos de participação requerem diferentes abordagens emocionais. Conteúdos contemplativos e nostálgicos tendem a traduzir-se em formas de envolvimento mais passivas, como visualizações, gostos ou recomendações, favorecendo uma ligação afetiva duradoura com a marca (Juhl & Biskas, 2023). Em contraste, conteúdos de maior ativação emocional são mais adequados para estimular comportamentos ativos como comentar ou criar vídeos. As marcas devem por isso alinhar a valência emocional do conteúdo com o tipo de participação que pretendem estimular.

Por último, os utilizadores com mais de 24 anos revelaram uma ligação mais deliberada e pessoal com o conteúdo audiovisual, sugerindo que narrativas próximas das experiências e memórias do público-alvo podem amplificar a resposta emocional e a propensão para participar, em linha com Dunlop et al. (2010). As marcas não devem assumir que a predominância numérica da Geração Z no *TikTok* se traduz automaticamente numa maior eficácia das estratégias de conteúdo emocional.

#### **5.4. Limitações**

Apesar dos contributos identificados, a presente investigação apresenta limitações que importa reconhecer. A primeira diz respeito à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que não permite a generalização dos resultados para a população. A amostra é ainda maioritariamente composta por jovens adultos entre os 18 e os 34 anos, com uma representação desproporcionada do género feminino, o que limita a extensão das conclusões a outros grupos etários e demográficos. Acresce que a divisão adotada na análise multigrupo (18-24 vs. +24 anos) constitui apenas uma aproximação conveniente à Geração Z, cuja definição abrange idades dos 14 aos 29 anos.

A segunda limitação prende-se com a utilização de um único estímulo audiovisual, cujas características específicas, nomeadamente a elevada carga emocional intrínseca e o grau de conhecimento globalmente elevado na amostra, condicionaram a deteção dos efeitos moderadores do *self-referencing* e da familiaridade musical. A terceira limitação relaciona-se com a dificuldade em estabelecer relações causais definitivas entre as variáveis analisadas, decorrente da natureza transversal do estudo e da ausência de condições de comparação que permitam determinar com rigor se os efeitos observados

são atribuíveis à congruência música-imagem ou a outros fatores não controlados associados ao conteúdo utilizado.

A quarta limitação prende-se com a natureza dinâmica do *TikTok* enquanto plataforma em constante evolução, cujas funcionalidades, algoritmos e padrões de utilização se alteram rapidamente, o que pode condicionar a validade temporal dos resultados obtidos. A quinta limitação refere-se à utilização exclusiva de instrumentos de autorrelato para medir a resposta emocional, como a *GEMS-9*, que pode não captar plenamente as componentes implícitas ou fisiológicas da emoção, e à designação dos fatores *Emo\_Ativação* e *Emo\_Reflexão*, resultante de uma adaptação da escala ao contexto da investigação, o que poderá dificultar a comparação direta com a literatura existente.

Por último, a investigação centrou-se na intenção de participação e não em comportamentos efetivos, o que limita a precisão da avaliação do impacto emocional no comportamento digital.

### ***5.5. Investigações Futuras***

Os resultados obtidos abrem caminho a um conjunto de pistas para investigações futuras que permitam aprofundar e consolidar o modelo proposto. Em primeiro lugar, seria pertinente replicar o estudo com múltiplos estímulos audiovisuais com diferentes géneros cinematográficos, valências emocionais, graus de congruência e níveis de familiaridade musical, incluindo músicas pouco conhecidas ou inéditas. Esta abordagem permitiria não só testar as hipóteses de moderação em condições mais favoráveis à sua deteção, como também explorar combinações emocionais específicas entre música e imagem e isolar com maior precisão o contributo de cada variável. Neste enquadramento, a adoção de um desenho experimental com manipulação controlada das variáveis reforçaria o rigor metodológico do modelo.

A recolha de amostras mais diversificadas e equilibradas, tanto em termos etários como de género, constituiria igualmente um contributo relevante. Os resultados da análise multigrupo sugerem que a idade pode desempenhar um papel moderador mais complexo do que o inicialmente previsto, pelo que estudos futuros com grupos etários mais equilibrados permitiriam aprofundar esta dimensão e explorar eventuais diferenças geracionais na relação entre a experiência emocional e o comportamento de participação digital.

No que respeita à mensuração da resposta emocional, a integração de medidas fisiológicas, como a resposta galvânica da pele, o *EEG* (Eletroencefalograma) e o *eye-*

*tracking*, complementar a abordagem de autorrelato adotada, permitindo distinguir com maior precisão entre estados de elevada e baixa ativação emocional, em linha com a distinção entre *Emo\_Ativação* e *Emo\_Reflexão*.

Seria ainda relevante explorar o papel moderador de variáveis como a literacia musical e o contexto social de visualização, comparando respostas obtidas em visualização individual com as obtidas em contexto coletivo. Neste âmbito, a *FOMO* (*Fear of Missing Out*) e a necessidade de validação social constituem moderadores promissores, na medida em que a pressão social de participar pode condicionar a relação entre a experiência emocional e o comportamento digital, uma dimensão ainda pouco explorada na literatura.

Por último, a extensão do modelo a outras plataformas de vídeo de formato curto, como o *Instagram Reels* ou o *YouTube Shorts*, permitiria avaliar em que medida os padrões identificados são específicos do *TikTok* ou transversais a este tipo de plataformas. A substituição da medição da intenção de participação por comportamentos efetivamente observáveis e a adoção de um desenho longitudinal complementariam esta abordagem, permitindo avaliar se o impacto emocional do estímulo audiovisual se mantém ao longo do tempo ou tende a dissipar-se após a exposição.

## REFERÊNCIAS

- Ansani, A., Marini, M., Poggi, I., & Mallia, L. (2023). Recognition memory in movie scenes: The soundtrack induces mood-coherent bias, but not through mood induction. *Journal of Cognitive Psychology*, 35(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/20445911.2022.2116448>
- Bidelman, G. M., & Feng, S. (2025). Familiar music reduces mind wandering and boosts behavioral performance during lexical semantic processing. *Brain Sciences*, 15, 482. <https://doi.org/10.3390/brainsci15050482>
- Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory & Cognition*, 32(7), 1194–1205. <https://doi.org/10.3758/BF03196892>
- Calderón, S., Rincón, R., Araujo, A., & Gantiva, C. (2018). Effect of congruence between sound and video on heart rate and self-reported measures of emotion. *Europe's Journal of Psychology*, 14(3), 621–631. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i3.1593>
- Conner, V. A. (2025). Fever Dreaming on TikTok: A Conceptual framework for performative nostalgia. *International Journal of Communication*, 19, 2469-2493. <https://ijoc.org>
- Damjanovic, L., & Kawalec, A. (2022). The role of music-induced emotions on recognition memory of filmed events. *Psychology of Music*, 50(4), 1136–1151. <https://doi.org/10.1177/03057356211033344>
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing: Effectiveness of adaptation. *Human Communication Research*, 40(1), 73–90. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- De Graaf, A. (2023). The role of identification and self-referencing in narrative persuasion. *Communications*, 48(2), 163–179. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0029>
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133–164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- Eschrich, S., Münte, T. F., & Altenmüller, E. O. (2008). Unforgettable film music: The role of emotion in episodic long-term memory for music. *BMC Neuroscience*, 9(1), 48. <https://doi.org/10.1186/1471-2202-9-48>
- Fuentes-Sánchez, N., Pastor, R., Eerola, T., Escrig, M. A., & Pastor, M. C. (2022). Musical preference but not familiarity influences subjective ratings and psychophysiological correlates of music-induced emotions. *Personality and Individual Differences*, 198, 111828. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111828>

- Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2021). Active vs. passive social media engagement with critical information: Protest behavior in two asian countries. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 464–483. <https://doi.org/10.1177/1940161220963606>
- Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology and Marketing*, 16(8), 659–675. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199912\)16:8%3C659::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199912)16:8%3C659::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-S)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). *Cengage*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Herbert, C., Herbert, B. M., & Pauli, P. (2011). Emotional self-reference: Brain structures involved in the processing of words describing one's own emotions. *Neuropsychologia*, 49(10), 2947–2956. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2011.06.026>
- Herget, A.-K. (2021). Well-known and unknown music as an emotionalizing carrier of meaning in film. *Media Psychology*, 24(3), 385–412. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1713164>
- Hernández-Vergara, N.-M., Casado-Aranda, L.-A., & Sánchez-Fernández, J. (2026). Consumer Behavior in the TikTok Era: A Comprehensive Review of Trends, Theoretical Framework and Future Avenues. *Journal of Internet Commerce*, 25(1), 70–114. <https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2568579>
- International Communication Association. (2010). *Code of best practices in fair use for scholarly research in communication*. Center for Social Media.
- Jacobsen, P.-O., Strauss, H., Vigl, J., Zangerle, E., & Zentner, M. (2025). Assessing aesthetic music-evoked emotions in a minute or less: A comparison of the GEMS-45 and the GEMS-9. *Musicae Scientiae*, 29(1), 184–192. <https://doi.org/10.1177/10298649241256252>

- Jakubowski, K., & Francini, E. (2023). Differential effects of familiarity and emotional expression of musical cues on autobiographical memory properties. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 76(9), 2001–2016. <https://doi.org/10.1177/17470218221129793>
- Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. (4<sup>a</sup> ed.). *The Guilford Press*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Kwon, Y.-S., Lee, J., & Lee, S. (2022). The impact of background music on film audience's attentional processes: Electroencephalography alpha-rhythm and event-related potential analyses. *Frontiers in Psychology*, 13, 933497. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933497>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lima, G. (2025). Despedida de Paul Walker: Entenda a cena final de Velozes e Furiosos 7. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/despedita-de-paul-walker-entenda-a-cena-final-de-velozes-e-furiosos-7>
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of marketing research: A hands-on orientation (Global Edition). *Pearson*.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Millet, B., Chattah, J., & Ahn, S. (2021). Soundtrack design: The impact of music on visual attention and affective responses. *Applied Ergonomics*, 93, 103301. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2020.103301>
- Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. In

J.W.Alba & J.W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol.25). Association for Consumer Research.

ODS Portugal (2026). ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. *BCSD Portugal*. <https://ods.pt>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Pan, F., Zhang, L., Ou, Y., & Zhang, X. (2019). The audio-visual integration effect on music emotion: Behavioral and physiological evidence. *PLOS ONE*, 14(5), e0217040. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217040>

Parys, B. (2025). Charlie Puth's Homecoming Was Also a Victory Lap. *Berklee College of Music*. <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/charlie-puth-career-jam>

Pavlovic, I., & Markovic, S. (2011). The effect of music background on the emotional appraisal of film sequences. *Psihologija*, 44(1), 71–91. <https://doi.org/10.2298/PSI1101071P>

Pereira, C. S., Teixeira, J., Figueiredo, P., Xavier, J., Castro, S. L., & Brattico, E. (2011). Music and emotions in the brain: Familiarity matters. *PLoS ONE*, 6(11), e27241. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0027241>

Pereira, D. R., Sampaio, A., & Pinheiro, A. P. (2021). Interactions of emotion and self-reference in source memory: An ERP Study. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 21(1), 172–190. <https://doi.org/10.3758/s13415-020-00858-6>

Porfírio, C. (2015). Velocidade Furiosa 7 é o filme mais visto em 2015 em Portugal. *MHD Magazine HD*. <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/velocidade-furiosa-7-bate-recordes-de-bilheteira/>

Qian, H., Wang, Z., Li, C., & Gao, X. (2020). Prioritised self-referential processing is modulated by emotional arousal. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(5), 688–697. <https://doi.org/10.1177/1747021819892158>

Rahardjo, E. Z., Alifa, J. M., Setiawan, S. Z., Gunawan, A. A. S., & Setiawan, K. E. (2024). Viral melodies: Exploring the factors influencing music virality in TikTok engagement. *2024 4th International Conference of Science and Information Technology in Smart Administration (ICSINTESA)*, 159–164. <https://doi.org/10.1109/ICSINTESA62455.2024.10748012>

Ringle, C. M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>

Rosenfeld, N., & Steffens, J. (2019). Effects of audiovisual congruency on perceived emotions in film. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 29(4), 200–208. <https://doi.org/10.1037/pmu0000242>

- Salgues, S., Jacquot, A., Makowski, D., Tahar, C., Baekeland, J., Arcangeli, M., Dokic, J., Piolino, P., & Sperduti, M. (2024). Self-reference and emotional reaction drive aesthetic judgment. *Scientific Reports*, 14(1), 19699. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-68331-9>
- Sandstrom, G. M., & Russo, F. A. (2011). Absorption in music: Development of a scale to identify individuals with strong emotional responses to music. *Psychology of Music*, 41(2), 216-228. <https://doi.org/10.1177/0305735611422508>
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*, 40(3), 497-515. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9<sup>o</sup> ed.). *Pearson*.
- Scarratt, R. J., Dietz, M., Vuust, P., Kleber, B., & Jespersen, K. V. (2025). Individual differences in the effects of musical familiarity and musical features on brain activity during relaxation. *Neuroscience*. <https://doi.org/10.1101/2024.11.27.625650>
- Schäfer, T., & Fachner, J. (2015). Listening to music reduces eye movements. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 77(2), 551–559. <https://doi.org/10.3758/s13414-014-0777-1>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Selva-Ruiz, D., & Fénix-Pina, D. (2021). Soundtrack music videos: The use of music videos as a tool for promoting films. *Communication & Society*, 34(3), 47–60. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.47-60>
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Soares, A. P., Macedo, J., Oliveira, H. M., Lages, A., Hernández-Cabrera, J., & Pinheiro, A. P. (2019). Self-reference is a fast-acting automatic mechanism on emotional word processing: Evidence from a masked priming affective categorisation task. *Journal of Cognitive Psychology*, 31(3), 317–325. <https://doi.org/10.1080/20445911.2019.1599003>

- Spence, C., & Di Stefano, N. (2025). Mood Music: Studying the impact of background music on film. *Multisensory Research*, 39(1), 1–45.  
<https://doi.org/10.1163/22134808-bja10172>
- Steffens, J. (2020). The influence of film music on moral judgments of movie scenes and felt emotions. *Psychology of Music*, 48(1), 3–17.  
<https://doi.org/10.1177/0305735618779443>
- Stutz, C. (2017). How Wiz Khalifa & Charlie Puth's See You Again' Dethroned 'Gangnam Style' As Youtube's Top Video. *Billboard*.  
<https://www.billboard.com/pro/wiz-khalifa-charlie-puth-see-you-again-top-gangnam-style-youtube/>
- Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., Zawawi, J. W. M. (2021). Influence of TikTok usage toward positive emotion and relationship. 271–280. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.  
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- TikTok. (2026). *See You Again* (Feat. Charlie Puth).  
TikTok. <https://www.tiktok.com/music/See-You-Again-feat-Charlie-Puth-6704983897970575361>
- Van Den Bosch, I., Salimpoor, V. N., & Zatorre, R. J. (2013). Familiarity mediates the relationship between emotional arousal and pleasure during music listening. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, Article 534.  
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00534>
- Vitouch, O. (2001). When your ear sets the stage: Musical context effects in film perception. *Psychology of Music*, 29(1), 70–83.  
<https://doi.org/10.1177/0305735601291005>
- Ward, M. K., Goodman, J. K., & Irwin, J. R. (2014). The same old song: The power of familiarity in music choice. *Marketing Letters*, 25(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-013-9238-1>
- Xi, D., Zhou, J., Xu, W., & Tang, L. (2024). Discrete emotion synchronicity and video engagement on social media: A moment-to-moment analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 108–144.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2295072>
- Zaborowski, R., & Bennett, L. (2025). #Runningupthathill, revival and popular music fandom on TikTok. *Continuum*, 39(3), 450–461.  
<https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2459129>
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4), 494–521. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.4.494>

- Zhang, J., Shao, Z., & Wang, K. (2025a). Does your company have the right influencer? Influencer type and tourism brand personality. *Tourism Management*, 107, 105079. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105079>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025b). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>

## ANEXOS

### *Anexo 1 - Hipóteses de Investigação*

| Código | Hipóteses                                                                                                                                   |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1a    | A congruência música-imagem em filmes tem um efeito positivo na resposta emocional ativa do espectador.                                     |
| H1b    | A congruência música-imagem em filmes tem um efeito positivo na resposta emocional reflexiva do espectador.                                 |
| H2a    | A resposta emocional ativa do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar ativamente no <i>TikTok</i> .                     |
| H2b    | A resposta emocional ativa do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar passivamente no <i>TikTok</i> .                   |
| H2c    | A resposta emocional reflexiva do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar ativamente no <i>TikTok</i> .                 |
| H2d    | A resposta emocional reflexiva do espectador tem um efeito positivo na intenção de participar passivamente no <i>TikTok</i> .               |
| H3a    | O <i>self-referencing</i> modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional ativa do espectador.          |
| H3b    | O <i>self-referencing</i> modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional reflexiva do espectador.      |
| H4a    | A familiaridade musical modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional ativa do espectador.            |
| H4b    | A familiaridade musical modera a relação entre a congruência música-imagem em filmes e a resposta emocional reflexiva do espectador.        |
| H5     | As relações do modelo proposto são significativamente mais fortes nos utilizadores da Geração Z do que nos utilizadores de outras gerações. |

*Fonte: Elaboração Própria*

## ***Anexo 2 - Questionário***

Caro(a) participante,

Este questionário, realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics & Management, tem como objetivo **analisar a relação entre a congruência música-imagem, a resposta emocional e a intenção de participação digital.**

A sua colaboração é voluntária, sendo as **respostas anónimas, confidenciais** e utilizadas apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se solicita que **responda de forma honesta e espontânea.**

O tempo de preenchimento é de aproximadamente **5 a 7 minutos.**

Para qualquer esclarecimento adicional, poderá contactar-me através do e-mail:

l63197@aln.iseg.ulisboa.pt.

Obrigada pela seu contributo!

**Beatriz Condenso**

Confirma que tem 18 anos ou mais e que aceita participar voluntariamente neste questionário?

☐ Sim

☐ Não

Tem atualmente uma conta no TikTok?

☐ Sim

☐ Não

Com que frequência utiliza o TikTok?

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Indique o **grau de importância da música no seu dia a dia**, tendo em conta a sua presença, o papel que desempenha na sua rotina e a relevância que lhe atribui.

Nada importante    ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Muito importante

Com que frequência costuma ver filmes ou séries?

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Tendo em conta o excerto do filme que acabou de ver e ouvir, indique o seu **grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a congruência entre a música e a cena**. Considere a seguinte escala (1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente).

Por favor, **clique para assistir e ouvir atentamente o seguinte excerto** (33 segundos) da cena final do filme *Velocidade Furiosa 7*, acompanhado pela música *See You Again*, de Wiz Khalifa ft. Charlie Puth.



CREDITS: TM & © Universal (2015) Cast: Paul Walker, Vin Diesel, Sung Kang, Gal Gadot, Dwayne Johnson, Ludacris, Tyrese Gibson, Jordana Brewster, Michelle Rodriguez  
Director: James Wan Producers: Vin Diesel, Neal H. Moritz, Samantha Vincent, F. Valentino Morales, Adam McCarthy, Michael Fottrell, Brandon Birtell, Chris Morgan, Amanda Lewis Screenwriters: Chris Morgan, Gary Scott Thompson

Já conhecia este filme?

☐ Sim

☐ Não

A música combina bem...

|                                                        | 1- Discordo totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5- Concordo totalmente |
|--------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ...com <b>todos os elementos</b> da cena.              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ...com as <b>imagens visuais</b> da cena.              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ...com o <b>diálogo e a ação</b> que decorrem na cena. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ...com <b>algo específico que acontece</b> na cena.    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ...com o <b>tom geral</b> da cena.                     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Qual o seu **grau de familiaridade com a música** apresentada?

Nada Familiar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Familiar

Tendo em conta o excerto do filme que acabou de ver e ouvir, **indique em que medida se identificou pessoalmente com o mesmo.** Considere a seguinte escala (1 = Nada identificado(a) / 5 = Totalmente identificado(a)).

|                                                                                    | 1- Nada identificado(a) | 2                     | 3                     | 4                     | 5- Totalmente identificado(a) |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Esta cena fez-me <b>pensar em mim próprio(a).</b>                                  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Pensei em como seria <b>se os acontecimentos desta cena me acontecessem a mim.</b> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Senti que esta cena estava <b>relacionada comigo pessoalmente.</b>                 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Esta cena fez-me lembrar as minhas <b>próprias experiências.</b>                   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |

Tendo em conta o excerto do filme que acabou de ver e ouvir, **indique com que intensidade sentiu as seguintes emoções.** Considere a seguinte escala (1 = Nada intensamente / 5 = Muito intensamente).

|                | 1- Nada intensamente  | 2                     | 3                     | 4                     | 5- Muito intensamente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Fascínio       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transcendência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ternura        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nostalgia      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tranquilidade  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poder          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entusiasmo     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tensão         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tristeza       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Tendo em conta o excerto do filme que acabou de ver e ouvir, **indique a probabilidade de realizar as seguintes ações no TikTok.** Considere a seguinte escala (1 = Totalmente improvável / 5 = Totalmente provável).

|                                                                                    | 1- Totalmente improvável | 2                     | 3                     | 4                     | 5- Totalmente provável |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Seguir páginas</b> relacionadas com este filme.                                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Ver publicações</b> relacionadas com este filme.                                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Visitar páginas</b> relacionadas com este filme.                                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Colocar um "gosto" num vídeo</b> relacionado com este filme.                    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Comentar um vídeo</b> relacionado com este filme.                               | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Partilhar um vídeo</b> relacionado com este filme (publicamente ou em privado). | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Fazer um vídeo</b> relacionado com este filme.                                  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Fazer uma publicação</b> sobre este filme <b>noutras plataformas digitais.</b>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Recomendar</b> este filme.                                                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Indique o seu **intervalo de idade**.

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ Superior a 54 anos

Indique o seu **género**.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Indique a sua **situação profissional atual**.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) - Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) independente
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Outro. Qual?

Indique o **nível de escolaridade mais elevado que completou**.

- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro. Qual?

Indique o **rendimento mensal líquido médio do seu agregado familiar**.

- ☐ Até 1000€
- ☐ Entre 1001€ a 2000€
- ☐ Entre 2001€ a 3000€
- ☐ Igual ou superior 3001€
- ☐ Prefiro não responder

### *Anexo 3 - Escalas de Medida Originais e Adaptadas dos Construtos*

| Autor (es), ano                                                                                     | Escala Original                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Escala adaptada e traduzida para português                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variável Independente: Congruência música-cena em filmes</b>                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| adaptado de Morris & Boone (1998), com base em MacInnis & Park (1991)                               | <b>Subjects were asked to indicate:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>A música combina bem...</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                     | 1- How unexpected the music was with respect to all elements in the advertisement;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ...com todos os elementos da cena. <b>(Congru_1)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                     | 2- How well the music fit with the photograph in the advertisement;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ...com as imagens visuais da cena. <b>(Congru_2)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                     | 3- How well the music fit with the headlines in the advertisement;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ...com o diálogo e a ação que decorrem na cena. <b>(Congru_3)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                     | 4- How well die music fit with something specific mentioned about the brand (or cause) in the copy;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ...com algo específico que acontece na cena. <b>(Congru_4)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                     | 5- How well the music fit with the overall benefit of the brand or cause.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ...com o tom geral da cena. <b>(Congru_5)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Variáveis Moderadoras: Familiaridade Musical e <i>Self-Referencing</i></b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Familiaridade Musical</b><br>adaptado de Zhang et al. (2025a), com base em Park et al., (2021)   | <b>“To what extend are you familiar with this influencer”;</b><br>1 =not familiar at all, 7= very familiar;                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Qual o seu <b>grau de familiaridade com a música</b> apresentada? (1= Nada familiar / 5 =Muito familiar) <b>(FamiliarMúsica)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Self- Referencing</b><br>adaptado de Dunlop et al. (2010), com base em Burnkrant & Unnava (1989) | <b>Participants were asked to rate their responses to four questions:</b><br>(a) How much did this ad make you think about you and your smoking?<br>(b) How much did you think about what it would be like if the events shown in the ad happened to you?<br>(c) To what extent did you think the ad related to you personally?<br>(d) To what extent were you reminded of your own experiences while viewing the ad? | <b>Em que medida se identificou pessoalmente com o mesmo.</b><br>(1 = Nada identificado(a) / 5 = Totalmente identificado(a).<br>1- Esta cena o(a) fizeram pensar em si próprio(a). <b>(Self_1)</b><br>2 – Pensei em como seria se os acontecimentos apresentados na cena me acontecessem a mim. <b>(Self_2)</b><br>3 – Senti que esta cena estava relacionada comigo pessoalmente. <b>(Self_3)</b><br>4 – Esta cena fez-me lembrar as minhas próprias experiências. <b>(Self_4)</b> |

| Autor (es), ano                                                        | Escala Original                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Escala adaptada e traduzida para português                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variável Mediadora: Resposta emocional do espectador</b>            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| adaptado de Zentner et al. (2008);                                     | <p>Please rate the <b>intensity with which you felt each of the following feelings</b> on a scale ranging from 1 (not at all) to 5 (very much):</p> <p>1- wonder   2- transcendence   3- tenderness   4- nostalgia   5- peacefulness    6- power   7- joyful activation   8- tension   9- sad</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>Indique com que intensidade sentiu as seguintes emoções musicais.</b></p> <p>Considere a seguinte escala (1 = Nada intensa / 5 = Muito intensa):</p> <p>1 – Fascínio (<b>Emo_Fascínio</b>)   2 –Transcendência (<b>Emo_Transcende</b>)   3 – Ternura (<b>Emo_Ternura</b>)   4 – Nostalgia (<b>Emo_Nostalgia</b>)   5 – Tranquilidade (<b>Emo_Tranquilidade</b>)   6 – Poder (<b>Emo_Poder</b>)   7 – Entusiasmo (<b>Emo_Entusiasmo</b>)   8 – Tensão (<b>Emo_Tensão</b>)   9 – Tristeza (<b>Emo_Tristeza</b>)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Variável Dependente: Intenção de participar no <i>TikTok</i></b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| adaptado de Santos et al. (2023), com base em Schivinski et al. (2016) | <p><b>Based on image _c, indicate how likely it is that you would:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Follow the brand on social media</li> <li>See the brand's other posts on social media <ul style="list-style-type: none"> <li>See the brand's website</li> <li>Put a “like” on this post</li> <li>Comment on this post</li> </ul> </li> <li>Share this post (publicly or privately)</li> <li>Make a post about the content or brand on social media</li> <li>Make a post about the content or brand on blogs or forums</li> <li>Write brand recommendations online</li> </ul> | <p><b>Indique a probabilidade de realizar as seguintes ações no <i>TikTok</i>.</b> Considere a seguinte escala (1 = Totalmente improvável / 5 = Totalmente provável).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seguir páginas relacionadas com este filme. (<b>Int_1</b>)</li> <li>Ver publicações relacionadas com este filme. (<b>Int_2</b>)</li> <li>Visitar páginas relacionadas com este filme. (<b>Int_3</b>)</li> <li>Colocar um “gosto” num vídeo relacionado com este filme. (<b>Int_4</b>) <ul style="list-style-type: none"> <li>Comentar um vídeo relacionado com este filme. (<b>Int_5</b>)</li> </ul> </li> <li>Partilhar um vídeo relacionado com este filme (publicamente ou em privado). (<b>Int_6</b>) <ul style="list-style-type: none"> <li>Fazer um vídeo relacionado com este filme. (<b>Int_7</b>)</li> </ul> </li> <li>Fazer uma publicação sobre este filme noutras plataformas digitais. (<b>Int_8</b>) <ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendar este filme. (<b>Int_9</b>)</li> </ul> </li> </ul> |

Fonte: Elaboração Própria

**Anexo 4 - Teste de Normalidade (Assimetria e Curtose)**

| Itens                    | Mínimo | Máximo | Média | Desvio-Padrão | Assimetria | Curtose |
|--------------------------|--------|--------|-------|---------------|------------|---------|
| <i>Congru_1</i>          | 2      | 5      | 4.41  | 0.707         | -0.903     | -0.011  |
| <i>Congru_2</i>          | 2      | 5      | 4.40  | 0.724         | -0.884     | -0.155  |
| <i>Congru_3</i>          | 3      | 5      | 4.40  | 0.685         | -0.710     | -0.633  |
| <i>Congru_4</i>          | 1      | 5      | 4.29  | 0.854         | -1.245     | 1.734   |
| <i>Congru_5</i>          | 2      | 5      | 4.53  | 0.673         | -1.239     | 0.832   |
| <i>FamiliarMúsica</i>    | 2      | 5      | 4.59  | 0.706         | -1.556     | 1.293   |
| <i>Self_1</i>            | 1      | 5      | 3.25  | 1.237         | -0.330     | -0.791  |
| <i>Self_2</i>            | 1      | 5      | 3.51  | 1.278         | -0.572     | -0.673  |
| <i>Self_3</i>            | 1      | 5      | 2.72  | 1.270         | 0.163      | -0.962  |
| <i>Self_4</i>            | 1      | 5      | 2.81  | 1.302         | 0.094      | -1.110  |
| <i>Emo_Fascínio</i>      | 1      | 5      | 3.20  | 1.147         | -0.130     | -0.599  |
| <i>Emo_Transcende</i>    | 1      | 5      | 3.31  | 1.124         | -0.214     | -0.477  |
| <i>Emo_Ternura</i>       | 1      | 5      | 4.01  | 0.962         | -1.035     | 1.054   |
| <i>Emo_Nostalgia</i>     | 1      | 5      | 4.22  | 0.989         | -1.257     | 1.084   |
| <i>Emo_Tranquilidade</i> | 1      | 5      | 3.48  | 1.066         | -0.048     | -0.715  |
| <i>Emo_Poder</i>         | 1      | 5      | 2.63  | 1.348         | 0.412      | -0.956  |
| <i>Emo_Entusiasmo</i>    | 1      | 5      | 2.83  | 1.284         | 0.233      | -0.951  |
| <i>Emo_Tensão</i>        | 1      | 5      | 2.85  | 1.384         | 0.095      | -1.266  |
| <i>Emo-Tristeza</i>      | 1      | 5      | 3.85  | 1.217         | -0.869     | -0.158  |
| <i>Int_1</i>             | 1      | 5      | 2.35  | 1.290         | 0.621      | -0.686  |
| <i>Int_2</i>             | 1      | 5      | 3.15  | 1.282         | -0.143     | -0.974  |
| <i>Int_3</i>             | 1      | 5      | 2.79  | 1.372         | 0.222      | -1.130  |
| <i>Int_4</i>             | 1      | 5      | 3.66  | 1.404         | -0.702     | -0.808  |
| <i>Int_5</i>             | 1      | 5      | 1.88  | 1.247         | 1.408      | 0.883   |
| <i>Int_6</i>             | 1      | 5      | 2.63  | 1.403         | 0.321      | -1.183  |
| <i>Int_7</i>             | 1      | 5      | 1.61  | 1.122         | 1.966      | 2.960   |
| <i>Int_8</i>             | 1      | 5      | 1.69  | 1.181         | 1.732      | 1.957   |
| <i>Int_9</i>             | 1      | 5      | 3.67  | 1.299         | -0.643     | -0.698  |

Fonte: Elaboração Própria

**Anexo 5 - Análise de Componentes Principais**

| índice                                                                | Item                     | N   | Medida<br><i>KMO</i> | Teste de Esfericidade<br>de Bartlett |       | Variância Total<br>Explicada (%) | Comunalidades | <i>Loadings</i> | <i>Alfa de<br/>Cronbach</i> |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|----------------------|--------------------------------------|-------|----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|
|                                                                       |                          |     |                      | Aprox $\chi^2$                       | Sig.  |                                  | Extração      |                 |                             |
| <b>Congruência<br/>música-imagem<br/>em filmes</b>                    | <i>Congru_1</i>          | 150 | 0.818<br>(Muito Bom) | 435.675                              | 0.000 | 69.021                           | 0.749         | 0.865           | 0.882                       |
|                                                                       | <i>Congru_2</i>          | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.765         | 0.874           |                             |
|                                                                       | <i>Congru_3</i>          | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.630         | 0.793           |                             |
|                                                                       | <i>Congru_4</i>          | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.571         | 0.756           |                             |
|                                                                       | <i>Congru_5</i>          | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.737         | 0.859           |                             |
| <b>Self-Referencing</b>                                               | <i>Self_1</i>            | 150 | 0.795<br>(Médio)     | 377.041                              | 0.000 | 76.201                           | 0.739         | 0.859           | 0.895                       |
|                                                                       | <i>Self_2</i>            | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.698         | 0.836           |                             |
|                                                                       | <i>Self_3</i>            | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.825         | 0.908           |                             |
|                                                                       | <i>Self_4</i>            | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.786         | 0.887           |                             |
| <b>Emoções Ativas<br/>(Emo_Ativação)</b>                              | <i>Emo_Fascínio</i>      | 150 | 0.812<br>(Muito Bom) | 719.580                              | 0.000 | 66.855                           | 0.710         | 0.681           | 0.870                       |
|                                                                       | <i>Emo_Poder</i>         | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.813         | 0.888           |                             |
|                                                                       | <i>Emo_Entusiasmo</i>    | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.854         | 0.919           |                             |
|                                                                       | <i>Emo_Tensão</i>        | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.613         | 0.778           |                             |
| <b>Emoções Reflexivas<br/>(Emo_Reflexão)</b>                          | <i>Emo_Transcende</i>    | 150 | 0.812<br>(Muito Bom) | 719.580                              | 0.000 | 66.855                           | 0.721         | 0.667           | 0.803                       |
|                                                                       | <i>Emo_Ternura</i>       | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.642         | 0.782           |                             |
|                                                                       | <i>Emo_Nostalgia</i>     | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.640         | 0.794           |                             |
|                                                                       | <i>Emo-Tranquilidade</i> | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.465         | 0.582           |                             |
|                                                                       | <i>Emo-Tristeza</i>      | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.559         | 0.747           |                             |
| <b>Intenção Passiva de<br/>participar no TikTok<br/>(Int_Passiva)</b> | <i>Int_1</i>             | 150 | 0.893<br>(Muito Bom) | 1111.823                             | 0.000 | 77.337                           | 0.726         | 0.655           | 0.911                       |
|                                                                       | <i>Int_2</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.817         | 0.864           |                             |
|                                                                       | <i>Int_3</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.774         | 0.807           |                             |
|                                                                       | <i>Int_4</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.720         | 0.838           |                             |
|                                                                       | <i>Int_6</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.710         | 0.698           |                             |
|                                                                       | <i>Int_9</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.577         | 0.745           |                             |
| <b>Intenção Ativa de<br/>participar no TikTok<br/>(Int_Ativa)</b>     | <i>Int_5</i>             | 150 | 0.893<br>(Muito Bom) | 1111.823                             | 0.000 | 77.337                           | 0.844         | 0.874           | 0.937                       |
|                                                                       | <i>Int_7</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.883         | 0.904           |                             |
|                                                                       | <i>Int_8</i>             | 150 |                      |                                      |       |                                  | 0.910         | 0.931           |                             |

Fonte: Elaboração Própria

**Anexo 6 – Análise de Fiabilidade dos Construtos**

| Índice                                                        | Item                     | N   | Alfa de Cronbach | Estatísticas de Item-total         |                                         |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                               |                          |     |                  | Correlação de Item-total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| <b>Congruência música-imagem em filmes</b>                    | <i>Congru_1</i>          | 150 | 0.882            | 0.763                              | 0.847                                   |
|                                                               | <i>Congru_2</i>          | 150 |                  | 0.776                              | 0.843                                   |
|                                                               | <i>Congru_3</i>          | 150 |                  | 0.677                              | 0.866                                   |
|                                                               | <i>Congru_4</i>          | 150 |                  | 0.632                              | 0.883                                   |
|                                                               | <i>Congru_5</i>          | 150 |                  | 0.771                              | 0.846                                   |
| <b>Self-Referencing</b>                                       | <i>Self_1</i>            | 150 | 0.895            | 0.749                              | 0.872                                   |
|                                                               | <i>Self_2</i>            | 150 |                  | 0.715                              | 0.885                                   |
|                                                               | <i>Self_3</i>            | 150 |                  | 0.824                              | 0.844                                   |
|                                                               | <i>Self_4</i>            | 150 |                  | 0.787                              | 0.858                                   |
| <b>Emoções Ativas (Emo_Ativação)</b>                          | <i>Emo_Fascínio</i>      | 150 | 0.870            | 0.630                              | 0.868                                   |
|                                                               | <i>Emo_Poder</i>         | 150 |                  | 0.807                              | 0.798                                   |
|                                                               | <i>Emo_Entusiasmo</i>    | 150 |                  | 0.827                              | 0.791                                   |
|                                                               | <i>Emo_Tensão</i>        | 150 |                  | 0.644                              | 0.868                                   |
| <b>Emoções Reflexivas (Emo_Reflexão)</b>                      | <i>Emo_Transcende</i>    | 150 | 0.803            | 0.647                              | 0.746                                   |
|                                                               | <i>Emo_Ternura</i>       | 150 |                  | 0.670                              | 0.744                                   |
|                                                               | <i>Emo_Nostalgia</i>     | 150 |                  | 0.641                              | 0.751                                   |
|                                                               | <i>Emo_Tranquilidade</i> | 150 |                  | 0.503                              | 0.791                                   |
|                                                               | <i>Emo-Tristeza</i>      | 150 |                  | 0.507                              | 0.795                                   |
| <b>Intenção Passiva de participar no TikTok (Int_Passiva)</b> | <i>Int_1</i>             | 150 | 0.911            | 0.746                              | 0.896                                   |
|                                                               | <i>Int_2</i>             | 150 |                  | 0.846                              | 0.882                                   |
|                                                               | <i>Int_3</i>             | 150 |                  | 0.817                              | 0.885                                   |
|                                                               | <i>Int_4</i>             | 150 |                  | 0.724                              | 0.899                                   |
|                                                               | <i>Int_6</i>             | 150 |                  | 0.756                              | 0.894                                   |
|                                                               | <i>Int_9</i>             | 150 |                  | 0.627                              | 0.912                                   |
| <b>Intenção Ativa de participar no TikTok (Int_Ativa)</b>     | <i>Int_5</i>             | 150 | 0.937            | 0.847                              | 0.928                                   |
|                                                               | <i>Int_7</i>             | 150 |                  | 0.870                              | 0.910                                   |
|                                                               | <i>Int_8</i>             | 150 |                  | 0.896                              | 0.887                                   |

Fonte: Elaboração Própria

### ***Anexo 7 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra***

| <b>Características da Amostra</b>                                            | <b>Opções</b>                      | <b>%</b> | <b>N</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------|----------|
| Género<br>(N=150)                                                            | Feminino                           | 67.3%    | 101      |
|                                                                              | Masculino                          | 32.7%    | 49       |
| Escalaões Etários<br>(N=150)                                                 | 18 - 24                            | 52.7%    | 79       |
|                                                                              | 25 - 34                            | 28%      | 42       |
|                                                                              | 35 - 44                            | 4.7%     | 7        |
|                                                                              | 45 - 54                            | 10%      | 15       |
|                                                                              | > 54                               | 4.7%     | 7        |
| Situação Profissional<br>(N=149)                                             | Estudante                          | 30.7%    | 46       |
|                                                                              | Trabalhador(a) Estudante           | 15.3%    | 23       |
|                                                                              | Trabalhador(a) por conta de outrem | 43.3%    | 65       |
|                                                                              | Trabalhador(a) independente        | 10%      | 15       |
| Habilitações Literárias<br>(maior nível de escolaridade completo)<br>(N=150) | Inferior ao 12º ano                | 2.7%     | 4        |
|                                                                              | 12º ano ou equivalente             | 22.7%    | 34       |
|                                                                              | Licenciatura                       | 53.3%    | 80       |
|                                                                              | Pós-Graduação                      | 4.7%     | 7        |
|                                                                              | Mestrado                           | 16.7%    | 25       |
| Rendimento Mensal Líquido Familiar<br>(N=150)                                | Até 1000€                          | 5.3%     | 8        |
|                                                                              | 1001€ - 2000€                      | 33.3%    | 50       |
|                                                                              | 2001€ - 3000€                      | 15.3%    | 23       |
|                                                                              | > 3000€                            | 26%      | 39       |
|                                                                              | Prefiro não responder              | 20%      | 30       |

*Fonte: Elaboração Própria*

### ***Anexo 8 - Caracterização Contextual da Amostra***

| <b>Características da Amostra</b>                     | <b>Opções</b>       | <b>%</b> | <b>N</b> |
|-------------------------------------------------------|---------------------|----------|----------|
| Frequência Uso <i>TikTok</i><br>(N=150)               | Diariamente         | 70.7%    | 106      |
|                                                       | Semanalmente        | 11.3%    | 17       |
|                                                       | Mensalmente         | 3.3%     | 5        |
|                                                       | Raramente           | 14.7%    | 22       |
| Importância da Música<br>(N=150)                      | 1 – Nada Importante | 2%       | 3        |
|                                                       | 2                   | 6.7%     | 10       |
|                                                       | 3                   | 11.3%    | 17       |
|                                                       | 4                   | 30%      | 45       |
|                                                       | 5- Muito Importante | 50%      | 75       |
| Frequência de Visualização Filmes e Séries<br>(N=150) | Diariamente         | 33.3%    | 50       |
|                                                       | Semanalmente        | 47.3%    | 71       |
|                                                       | Mensalmente         | 13.3%    | 20       |
|                                                       | Raramente           | 6%       | 9        |
| Reconhecimento do Filme<br>(N=150)                    | Sim                 | 92.7%    | 139      |
|                                                       | Não                 | 7.3%     | 11       |

*Fonte: Elaboração própria*

**Anexo 9 - Análise Dimensional**

| <b>Índice</b>                                                         | <b>Itens</b>             | <b>Outer Loadings</b> | <b>T-Value</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------|
| <b>Congruência<br/>música-imagem<br/>em filmes</b>                    | <i>Congru_1</i>          | 0.869                 | 36.571         |
|                                                                       | <i>Congru_2</i>          | 0.880                 | 38.825         |
|                                                                       | <i>Congru_3</i>          | 0.796                 | 16.804         |
|                                                                       | <i>Congru_4</i>          | 0.743                 | 14.509         |
|                                                                       | <i>Congru_5</i>          | 0.857                 | 27.659         |
| <b>Self-Referencing</b>                                               | <i>Self_1</i>            | 0.864                 | 33.182         |
|                                                                       | <i>Self_2</i>            | 0.855                 | 42.929         |
|                                                                       | <i>Self_3</i>            | 0.895                 | 54.066         |
|                                                                       | <i>Self_4</i>            | 0.875                 | 35.196         |
| <b>Emoções Ativas<br/>(Emo_Ativação)</b>                              | <i>Emo_Fascínio</i>      | 0.804                 | 23.177         |
|                                                                       | <i>Emo_Poder</i>         | 0.907                 | 66.589         |
|                                                                       | <i>Emo_Entusiasmo</i>    | 0.912                 | 60.707         |
|                                                                       | <i>Emo_Tensão</i>        | 0.767                 | 18.561         |
| <b>Emoções Reflexivas<br/>(Emo_Reflexão)</b>                          | <i>Emo_Transcende</i>    | 0.810                 | 27.681         |
|                                                                       | <i>Emo_Ternura</i>       | 0.804                 | 22.440         |
|                                                                       | <i>Emo_Nostalgia</i>     | 0.784                 | 17.670         |
|                                                                       | <i>Emo-Tranquilidade</i> | 0.693                 | 11.534         |
|                                                                       | <i>Emo-Tristeza</i>      | 0.669                 | 11.048         |
| <b>Intenção Passiva de participar<br/>no TikTok<br/>(Int_Passiva)</b> | <i>Int_1</i>             | 0.840                 | 30.711         |
|                                                                       | <i>Int_2</i>             | 0.903                 | 58.897         |
|                                                                       | <i>Int_3</i>             | 0.888                 | 47.584         |
|                                                                       | <i>Int_4</i>             | 0.810                 | 26.465         |
|                                                                       | <i>Int_6</i>             | 0.827                 | 23.609         |
|                                                                       | <i>Int_9</i>             | 0.722                 | 14.157         |
| <b>Intenção Ativa de participar no<br/>TikTok<br/>(Int_Ativa)</b>     | <i>Int_5</i>             | 0.928                 | 46.273         |
|                                                                       | <i>Int_7</i>             | 0.943                 | 50.939         |
|                                                                       | <i>Int_8</i>             | 0.959                 | 87.785         |

Fonte: Elaboração própria

***Anexo 10 - Matriz de Correlações (Fornell e Larcker)***

|                         | <i>Congruência</i> | <i>Emo_Ativação</i> | <i>Emo_Reflexão</i> | <i>FamiliarMúsica</i> | <i>Int_Ativa</i> | <i>Int_Passiva</i> | <i>Self_Referencing</i> |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| <i>Congruência</i>      | <b>0.831</b>       |                     |                     |                       |                  |                    |                         |
| <i>Emo_Ativação</i>     | 0.307              | <b>0.850</b>        |                     |                       |                  |                    |                         |
| <i>Emo_Reflexão</i>     | 0.556              | 0.535               | <b>0.754</b>        |                       |                  |                    |                         |
| <i>FamiliarMúsica</i>   | 0.367              | -0.032              | 0.250               | <b>1.000</b>          |                  |                    |                         |
| <i>Int_Ativa</i>        | 0.208              | 0.395               | 0.326               | -0.106                | <b>0.943</b>     |                    |                         |
| <i>Int_Passiva</i>      | 0.430              | 0.587               | 0.574               | 0.022                 | 0.606            | <b>0.834</b>       |                         |
| <i>Self_Referencing</i> | 0.393              | 0.503               | 0.630               | 0.141                 | 0.375            | 0.489              | <b>0.872</b>            |

*Fonte: Elaboração própria*

***Anexo 11 - Matriz Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)***

|                         | <i>Congruência</i> | <i>Emo_Ativação</i> | <i>Emo_Reflexão</i> | <i>FamiliarMúsica</i> | <i>Int_Ativa</i> | <i>Int_Passiva</i> |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------|--------------------|
| <i>Emo_Ativação</i>     | 0.352              |                     |                     |                       |                  |                    |
| <i>Emo_Reflexão</i>     | 0.654              | 0.617               |                     |                       |                  |                    |
| <i>FamiliarMúsica</i>   | 0.388              | 0.064               | 0.279               |                       |                  |                    |
| <i>Int_Ativa</i>        | 0.227              | 0.430               | 0.370               | 0.110                 |                  |                    |
| <i>Int_Passiva</i>      | 0.482              | 0.643               | 0.663               | 0.067                 | 0.656            |                    |
| <i>Self_Referencing</i> | 0.438              | 0.563               | 0.731               | 0.144                 | 0.414            | 0.540              |

*Fonte: Elaboração própria*

**Anexo 12 - Colinearidade VIF do Modelo Estrutural**

|                                       | <i>Emo_Ativação</i> | <i>Emo_Reflexão</i> | <i>Int_Ativa</i> | <i>Int_Passiva</i> |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| <i>Congruência</i>                    | 1.464               | 1.464               |                  |                    |
| <i>Emo_Ativação</i>                   | -                   | -                   | 1.401            | 1.401              |
| <i>Emo_Reflexão</i>                   | -                   | -                   | 1.401            | 1.401              |
| <i>FamiliarMúsica</i>                 | 1.415               | 1.415               | -                | -                  |
| <i>Self_Referencing</i>               | 1.234               | 1.234               | -                | -                  |
| <i>FamiliarMúsica x Congruência</i>   | 1.315               | 1.315               | -                | -                  |
| <i>Self_Referencing x Congruência</i> | 1.078               | 1.078               | -                | -                  |

*Fonte: Elaboração própria*

**Anexo 13 - Resultados do procedimento MICOM**

| <b>Construto</b>        | <b>Step 2<br/>(correlação original)</b> | <b>Step 2<br/>p-value</b> | <b>Invariância<br/>composicional</b> | <b>Step 3a p-value<br/>(médias)</b> | <b>Step 3b p-value<br/>(variâncias)</b> | <b>Invariância completa</b> |
|-------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Congruência</i>      | 0.999                                   | 0.911                     | ✓                                    | 0.184                               | 0.048                                   | X                           |
| <i>Emo_Ativação</i>     | 0.998                                   | 0.206                     | ✓                                    | 0.205                               | 0.480                                   | ✓                           |
| <i>Emo_Reflexão</i>     | 0.995                                   | 0.130                     | ✓                                    | 0.873                               | 0.189                                   | ✓                           |
| <i>FamiliarMúsica</i>   | 1.000                                   | 0.000                     | X                                    | -                                   | -                                       | X                           |
| <i>Int_Ativa</i>        | 0.997                                   | 0.007                     | X                                    | -                                   | -                                       | X                           |
| <i>Int_Passiva</i>      | 1.000                                   | 0.950                     | ✓                                    | 0.372                               | 0.460                                   | ✓                           |
| <i>Self_Referencing</i> | 0.998                                   | 0.167                     | ✓                                    | 0.024                               | 0.304                                   | X                           |

**Nota:** Step 1 (invariância configuracional) confirmado por construção para todos os construtos. ✓ = invariância estabelecida ( $p > 0,05$ );

X = invariância não estabelecida ( $p \leq 0,05$ ); (-) = não avaliado devido à ausência de invariância composicional.

*Fonte: Elaboração própria*