ENGEC 2025
V ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL ARTIFICIAL: INTERAÇÕES HUMANIZADAS COM IA E OS LIMIARES DO ANTROPOMORFISMO DIGITAL

Ronny Luis Sousa Oliveira
ronny_luis@uvanet.br
Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano
igor.djlp.gammarano@uepa.br

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Antropomorfismo; Empatia Simulada; Linguagem Natural; Humanização da Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço das IAs generativas, especialmente as baseadas em linguagem natural, as interações entre humanos e tecnologia vêm se transformando profundamente (CASAGRANDE, 2023; GAMMARANO et. al., 2024). Esses sistemas geram respostas fluentes e contextualizadas, simulando padrões humanos de comunicação. Como consequência, as IAs deixam de ser vistas apenas como ferramentas funcionais e passam a estabelecer vínculos afetivos e simbólicos com os usuários (JIANG; HYLAND, 2025).

Diferente de softwares convencionais, que funcionam com comandos e respostas rígidas, as IAs generativas personalizam o conteúdo conforme o histórico, tom emocional e estilo do usuário, favorecendo o fenômeno do antropomorfismo (SICHMAN, 2021). A IA é, então, percebida como um "outro social", reconfigurando a interação homem-máquina. Silva (2023) aponta que essa humanização afeta diretamente a confiança dos indivíduos nas tecnologias. Essa tendência evidencia uma mudança estrutural na forma como o sujeito se relaciona com sistemas digitais. Expressões como "obrigado por me ouvir" ou "você entende

como me sinto" (MORAES, 2017) exemplificam o deslocamento simbólico da IA: de recurso técnico para interlocutor emocional (COUTINHO, 2021). Dessa forma, o estudo propõe uma análise teórica para compreender esse fenômeno e suas implicações simbólicas, emocionais e comunicacionais na vida cotidiana.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

De que forma os recursos simbólicos da linguagem natural, empatia simulada, percepção de presença e atribuição de intenções contribuem para a humanização das inteligências artificiais e quais são seus impactos nas relações sociotécnicas atuais? O objetivo da pesquisa é de compreender como se dá a humanização simbólica das inteligências artificiais em interações mediadas por linguagem natural, considerando seus aspectos emocionais, comunicacionais e interpretativos.

1.2 Justificativa

A expansão das IAs generativas tem transformado a forma como nos relacionamos com a tecnologia. Ao simular interações humanas, essas ferramentas deixam de ser apenas operacionais e passam a ser vistas como agentes sociais. Compreender essa humanização simbólica é essencial para avaliar seus efeitos emocionais e sociais, especialmente em áreas como marketing, consumo e comunicação digital.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Linguagem Natural: A Porta de Entrada para o Antropomorfismo

A linguagem natural é o principal canal pelo qual os usuários atribuem humanidade às IAs (SOUZA, 2022; GOAR et al., 2023). Quando o sistema simula padrões linguísticos familiares, a interação adquire autenticidade e rompe com a rigidez tradicional das máquinas (JIANG; HYLAND, 2025). Isso altera a percepção do usuário, que passa a ver a IA como "alguém" (ANSON; STRAUME, 2022).

Elementos como fluidez textual, coesão argumentativa e vocabulário adaptado ao perfil do usuário ajudam a enfraquecer a percepção de artificialidade (KIM, 2023). Essa comunicação personalizada reforça o engajamento emocional, gerando o que se chama de "ilusão de humanidade" (SOUZA, 2022; GOAR et al., 2023).

Expressões empáticas como "posso te ajudar" ou "entendo como você se sente", comuns em modelos como o ChatGPT, geram sensação de proximidade emocional (CONEGLIAN,

2022; JIANG; HYLAND, 2025). Tais frases ativam projeções de personalidade e intencionalidade, ainda que sejam apenas performances algorítmicas (MIREA et al., 2025).

A linguagem natural também reduz a fricção cognitiva, tornando a conversa mais intuitiva e acessível, inclusive em temas emocionalmente sensíveis (FERREIRA, 2023). A IA é então percebida como compreensiva, mesmo sem entender de fato o que é dito (JIANG; HYLAND, 2025). Esse processo simbólico de antropomorfização é essencial na transformação da IA de objeto técnico em agente social (JONCO, 2015).

2.2 Empatia Simulada: Quando a Máquina Escuta com Cuidado

A empatia simulada é um dos aspectos mais impactantes na interação entre humanos e IAs (ZHI-JIANG, 2019; DORIGONI; GIARDINO, 2025). Essa funcionalidade é baseada na habilidade de reconhecer padrões linguísticos associados a emoções e responder com frases que imitam escuta sensível (SAAD, 2023). Frases como "isso deve ter sido difícil" reproduzem padrões típicos de empatia humana (DA COSTA, 2023).

Apesar de não sentirem emoções reais, essas respostas ativam emoções autênticas nos usuários, proporcionando conforto e acolhimento (SHTEYNBERG et al., 2024). Em contextos de vulnerabilidade, a IA pode ser percebida como mais acolhedora e disponível do que interações humanas reais (BARROS, 2024; LORENCINI, 2024). Esse tipo de resposta cria uma atribuição de intencionalidade benigna, ou seja, o usuário passa a acreditar que a IA tem "boas intenções" (BOECHAT, 2019), mesmo que sejam apenas fruto de design algorítmico (DORIGONI; GIARDINO, 2025).

A empatia simulada transforma a IA em uma "parceira de conversa", levando à criação de vínculos simbólicos e afetivos com o sistema (GAGLIETT, 2024). Ela também desafia as categorias clássicas de interação homem-máquina e demanda uma nova interpretação dos papéis sociais da tecnologia (DORIGONI; GIARDINO, 2025).

2.3 Percepção de Presença: A Sensação de Alguém do Outro Lado

A percepção de presença refere-se à sensação de que há uma entidade real por trás da interação com a IA, mesmo sabendo que se trata de uma máquina (MUNIR et al., 2022; WAGSTAFF, 2024). Essa "copresença" é construída a partir da fluidez da linguagem e da responsividade (MERRILL et al., 2022; DE FREITAS et al., 2025). Recursos como continuidade narrativa, memória de interações anteriores e adaptação situacional intensificam a ilusão de que há uma mente consciente do outro lado (WAGSTAFF, 2024). Essa percepção se aprofunda quando a IA demonstra domínio do tempo de resposta e evita repetições automáticas (DE FREITAS et al., 2025).

O usuário projeta então características como atenção, escuta ativa e sensibilidade, consolidando a IA como uma "presença social" (BAKOLA, 2022). Tal percepção aumenta o engajamento e a confiança do usuário, especialmente em contextos que envolvem desabafo ou tomada de decisão (ZHANG et al., 2025). A presença percebida, mesmo sem corpo ou emoções reais, é suficiente para gerar vínculos duradouros (ZHANG et al., 2025; DE FREITAS et al., 2025), fazendo com que a IA se torne uma figura familiar, integrada à rotina do usuário.

2.4 Atribuição de Intenções: A Ilusão da Consciência Artificial

Atribuir intenções a entidades artificiais é uma tendência cognitiva humana natural, usada para dar sentido a interações (MEISSNER, 2020). Quando a IA apresenta linguagem articulada e responsiva, o usuário tende a acreditar que ela possui desejos ou objetivos (MOCELIN, 2025). Frases como "minha sugestão é..." ou "vou tentar te ajudar" ativam no usuário a ilusão de agência consciente (RADANLIEV, 2025). Essa projeção facilita o entendimento da IA como um agente social (BARROS, 2024).

Narrativas culturais e de mercado reforçam esse efeito ao dar nome, voz ou rosto às Ias, tornando-as "companheiros digitais" (SAAD, 2023; GAMMARANO et al., 2024). Isso ativa scripts sociais internalizados, nos quais a IA é tratada como humana (MEISSNER, 2020). Quando vista como intencional e confiável, a IA passa a influenciar decisões do usuário, que tende a seguir sugestões e compartilhar informações pessoais com menor resistência (COUTINHO, 2021; RADANLIEV, 2025). A IA, então, assume papel de conselheira ou especialista, sendo tratada como um ser moral com agência (MEISSNER, 2020; COUTINHO, 2021).

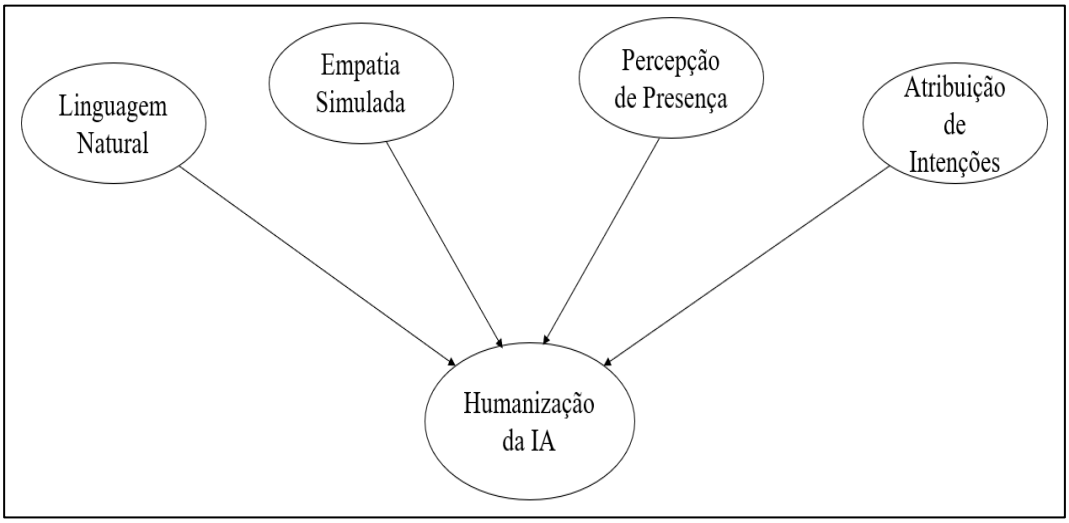
3. PROPOSTA DE DESENHO DE RELAÇÕES TEÓRICAS

Com base nas discussões anteriores, o artigo propõe um modelo teórico com as quatro variáveis discutidas no referencial teórico (figura 1 a seguir).

A linguagem natural permite que o sistema se comunique de forma fluida e adaptada ao usuário (SOUZA, 2022; KIM, 2023), criando a base para a percepção simbólica de humanidade (GOAR et al., 2023).

A partir disso, surge a empatia simulada, onde a IA reconhece emoções e responde com acolhimento, mesmo sem ter consciência real (SAAD, 2023; DA COSTA, 2023). Isso fortalece vínculos emocionais, principalmente em contextos de vulnerabilidade (DORIGONI; GIARDINO, 2025; BARROS, 2024).

Figura 1 – desenho teórico simplificado.



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Em seguida, a percepção de presença emerge quando o usuário sente que há "alguém" do outro lado da interação (WAGSTAFF, 2024; BAKOLA, 2022). Elementos como tempo de resposta e continuidade da conversa reforçam essa sensação (DE FREITAS et al., 2025).

Por fim, ocorre a atribuição de intenções, em que os usuários interpretam as respostas da IA como escolhas conscientes (MOCELIN, 2025; RADANLIEV, 2025), influenciados também por estratégias que humanizam esses sistemas (SAAD, 2023).

A articulação desses fatores resulta na possível humanização simbólica da IA, onde ela é percebida como agente social com empatia, presença e propósito (JIANG; HYLAND, 2025; ZHANG et al., 2025).

4. CONCLUSÃO

Este artigo propôs uma discussão teórica sobre a humanização das IAs, explorando quatro dimensões: linguagem natural, empatia simulada, percepção de presença e atribuição de intenções. Demonstrou-se que tais interações transcendem a funcionalidade técnica, adentrando domínios afetivos e simbólicos (RADANLIEV, 2025). A IA é reinterpretada como interlocutora sensível, resultado de projeções humanas sobre sistemas sofisticados, mas emocionalmente inertes (DORIGONI; GIARDINO, 2025).

Essa reconfiguração do papel da tecnologia pode influenciar práticas de consumo, autocuidado e identidade (DE FREITAS et al., 2025). Contudo, o estudo reconhece seu caráter teórico inicial, recomendando investigações empíricas futuras com abordagens qualitativas ou experimentais. Convida-se pesquisadores de marketing, comportamento do consumidor, psicologia social e ciências sociais a refletirem criticamente sobre os impactos éticos e afetivos da IA em um cenário cada vez mais mediado por algoritmos.

REFERÊNCIAS

ANSON, Chris M.; STRAUME, Ingerid. Amazement and trepidation: Implications of AI-based natural language production for the teaching of writing. **Journal of Academic Writing**, v. 12, n. 1, p. 1-9, 2022.

BAKOLA, Lizeta N.; DRIGAS, Athanasios; SKIANIS, Charalabos. Inteligência Emocional vs. Inteligência Artificial: A interação da inteligência humana na robótica evolutiva. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 16, p. e72111636919-e72111636919, 2022.

BARROS, Atila et al. DA MÁQUINA À EMOÇÃO: PERCEPÇÕES DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO DESENVOLVIMENTO DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL EM AMBIENTES EDUCACIONAIS. **Revista Tópicos**, v. 2, n. 10, p. 1-14, 2024.

BOECHAT, Cid. Inteligência Artificial, empatia e inclusão: um problema de design. **Ergodesign & HCI**, v. 7, n. Especial, p. 51-63, 2019.

BONITO, Guilherme Faria Gato. Inteligência artificial e comunicação de crise: otimizar estratégias na era digital. 2025. Disponível: https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/63b31a29-1a0c-410d-934c-0d8dca03d50a

CASAGRANDE, Divaleia; VIVAN, Gefferson. A revolução comportamental: a nova fase da transformação humana. **Revista Conexão**, n. 11, p. 249-263, 2023.

CONEGLIAN, Caio Saraiva; SEGUNDO, José Eduardo Santarem. Inteligência artificial e ferramentas da web semântica aplicadas a recuperação da informação: um modelo conceitual com foco na linguagem natural. **Informação & Informação**, v. 27, n. 1, p. 625-651, 2022.

COUTINHO, Diego Araújo. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento: a influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor**. Editora Dialética, 2021.

COVA, Marcia Cristina Rodrigues; DOS SANTOS PORTES, Alan Ribeiro. Gestão do Conhecimento humanizado na era da Inteligência Artificial. **Revista Inteligência Empresarial**, v. 50, 2025.

DA COSTA BARRETO, Carlos Henrique; MASSÁRIO, Marcelo Schaedler; GHISLENI, Taís Steffenello. Publicidade, criatividade & cognição x inteligências artificiais: uma reflexão à luz das múltiplas inteligências. **Comunicação & Informação**, v. 26, p. 235-261, 2023

DE FREITAS, Julian et al. AI companions reduce loneliness. **Journal of Consumer Research**, p. ucaf040, 2025.

DE OLIVEIRA, Nathan Bitu; SCARABELLI, Gustavo Correia; DE OLIVEIRA, Victor Inácio. INTEGRAÇÃO DO CHAT GPT A DISPOSITIVOS IOT PARA TRAZER UMA MELHOR

EXPERIÊNCIA DE USABILIDADE. **South American Development Society Journal**, v. 10, n. 30, p. 196-196, 2024.

DORIGONI, Alessia; GIARDINO, Pier Luigi. The illusion of empathy: evaluating AI-generated outputs in moments that matter. **Frontiers in Psychology**, v. 16, p. 1568911, 2025.

DOS SANTOS, Bruna Leôncio Prada et al. Design centrado no usuário e design empático como guias às análises de usabilidade, design universal e design inclusivo de um produto tangível: estojo de aquarela. **Projética**, v. 14, n. 1, p. 1–21-1–21, 2023.

FERREIRA, Rafael Clementino Veríssimo; GARCIA, Gustavo Henrique Maia; BRASIL, Deilton Ribeiro. O surgimento do Chat GPT e a insegurança sobre o futuro dos trabalhos acadêmicos. **Cadernos de dereito actual**, n. 21, p. 130-143, 2023.

GAGLIETTI, Mauro. A Confluência Transformadora: A Inteligência Artificial, Inteligência Emocional e Mediação de Conflitos. **REVISTA CIENTÍFICA FADESA**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2024.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; DOS PRAZERES, Miralda Souza Martins; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. ARTIGO-THE CONSTRUCTION OF IDENTITY AND NARRATIVE OF VIRTUAL INFLUENCERS: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND IMPLICATIONS FOR AUTHENTICITY AND ENGAGEMENT. **CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 15, 2024.

GOAR, Vishal; YADAV, Nagendra Singh; YADAV, Pallavi Singh. Conversational AI for natural language processing: An review of ChatGPT. **International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication**, v. 11, n. 3s, p. 109-17, 2023.

GONÇALVES, Jéssica Macedo. A influência da inteligência artificial no Branding Empresarial. 2023. Disponível: https://comum.rcaap.pt/entities/publication/b7e99b5f-16b9-4126-bb90-3f1a40138245

JONCO, Camila Medeiros. Hey Siri: Inteligência artificial e a humanização dos assistentes pessoais. 2015. Disponível em: https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6407/Camila%20Medeiros%20Jonco_.pdf

KIM, Donghyun. Aplique modelos de linguagem grandes pré-treinados em pesquisas financeiras com IA. 2023. Disponível em: https://osf.io/preprints/osf/2r7gv

LORENCINI, Victor Salarolli et al. PERSPECTIVAS TECNOLÓGICAS PARA O ENVELHECIMENTO POPULACIONAL: O BENEFÍCIO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM IDOSOS. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, n. 7, p. 1072-1083, 2024.

MEISSNER, Gunter. Artificial intelligence: consciousness and conscience. **AI & society**, v. 35, n. 1, p. 225-235, 2020.

MERRILL JR, Kelly; KIM, Jihyun; COLLINS, Chad. AI companions for lonely individuals and the role of social presence. **Communication Research Reports**, v. 39, n. 2, p. 93-103, 2022.

MIREA, Corina-Marina et al. Transforming Learning with Generative AI: From Student Perceptions to the Design of an Educational Solution. **Applied Sciences**, v. 15, n. 10, p. 5785, 2025.

MOCELIN, Marcia Regina; MACHADO, DINAMARA. DIREITOS HUMANOS E A HUMANIZAÇÃO DA IA GENERATIVA NA EDUCAÇÃO: HIPÓTESES NO PRESENTE E INCERTEZAS NO FUTURO. **SALA 8: Revista Internacional em Políticas, Currículo, Práticas e Gestão da Educação**, v. 1, n. 8, p. 115-128, 2025.

MORAIS, Renato Luís Oliveira. **Tu. E os outros?-a influência das redes sociais na alteração do comportamento humano**. 2017. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

MUNIR, Arslan; AVED, Alexander; BLASCH, Erik. Situational awareness: techniques, challenges, and prospects. **AI**, v. 3, n. 1, p. 55-77, 2022.

RADANLIEV, Petar. AI ethics: Integrating transparency, fairness, and privacy in AI development. **Applied Artificial Intelligence**, v. 39, n. 1, p. 2463722, 2025.

SAAD, Elizabeth; DOS SANTOS, Márcio Carneiro. Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, v. 29, n. 4, p. 783, 2023.

SHTEYNBERG, Garriy et al. Does it matter if empathic AI has no empathy?. **Nature Machine Intelligence**, v. 6, n. 5, p. 496-497, 2024.

SICHMAN, Jaime Simão. Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 37-50, 2021.

SILVA, Wallysson Klebson de Medeiros et al. Comportamento do consumidor no processo de compra e a influência das ferramentas de inteligência artificial. 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/28122

SOUZA, Marlo. Tecnologias da Linguagem, Ética em IA e Regulamentação. **Computação Brasil**, n. 47, p. 32-35, 2022.

WAGSTAFF, Christopher; FERNANDES, Márcia Astrês. Inteligência artificial e as relações terapêuticas na saúde mental: possibilidades e desafios. **Revista Enfermagem Atual In Derme**, v. 98, n. 2, p. e024342-e024342, 2024.

ZHANG, Renwen et al. The dark side of ai companionship: A taxonomy of harmful algorithmic behaviors in human-ai relationships. In: **Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2025. p. 1-17.

ZHI-JIANG, Y. A. N. et al. From human empathy to artificial empathy. **Journal of Psychological Science**, v. 42, n. 2, p. 299, 2019.