

**RELACIONAMENTOS PARASOCIAIS COM INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS:
UMA ANÁLISE TEÓRICA DA INTERATIVIDADE E DO ENGAJAMENTO NO
CONSUMO DIGITAL**

*PARASOCIAL RELATIONSHIPS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCES: A THEORETICAL
ANALYSIS OF INTERACTIVITY AND ENGAGEMENT IN DIGITAL CONSUMPTION*

JOSÉ ROMUALDO DA COSTA FILHO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

FERNANDO ANTONIO RIBEIRO SERRA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LEONARDO VILS

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

RELACIONAMENTOS PARASOCIAIS COM INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS: UMA ANÁLISE TEÓRICA DA INTERATIVIDADE E DO ENGAJAMENTO NO CONSUMO DIGITAL

Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é desenvolver um modelo teórico que investiga como os relacionamentos parasociais podem atuar como mecanismo mediador entre a interatividade percebida de sistemas de IA e o engajamento duradouro do consumidor.

Relevância/originalidade

A relevância e originalidade residem na integração inédita da Teoria da Interatividade Móvel e Relacionamentos Parasociais no contexto da IA. Propõe que vínculos parasociais mediam a interatividade percebida e o engajamento duradouro do consumidor, preenchendo uma lacuna teórica importante.

Metodologia/abordagem

A metodologia adotada é de análise teórica, com o desenvolvimento de um modelo conceitual. Este integra a Teoria da Interatividade Móvel e dos Relacionamentos Parasociais para explicar a mediação e o engajamento duradouro do consumidor com a Inteligência Artificial.

Principais resultados

Os principais resultados são as três proposições: a interatividade percebida da IA afeta relacionamentos parasociais; esses vínculos associam-se ao engajamento duradouro do consumidor; e relacionamentos parasociais mediam essa relação, revelando o mecanismo psicológico do engajamento.

Contribuições teóricas/metodológicas

Estende a Teoria da Interatividade Móvel e aplica a dos Relacionamentos Parasociais à IA. Identifica vínculos parasociais como mediadores entre interatividade percebida e engajamento duradouro, criando um modelo integrado para entender interações humano-IA.

Contribuições sociais/para a gestão

Orienta desenvolvedores sobre design de IA antropomórfica responsável e marketers sobre lealdade. Alerta para implicações éticas como excesso de confiança e bem-estar do consumidor, promovendo uso consciente da tecnologia.

Palavras-chave: Inteligência Artificial (IA), Relacionamentos Parasociais, Engajamento do Consumidor, Interatividade, Antropomorfismo

PARASOCIAL RELATIONSHIPS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCES: A THEORETICAL ANALYSIS OF INTERACTIVITY AND ENGAGEMENT IN DIGITAL CONSUMPTION

Study purpose

The aim of this study is to develop a theoretical model that investigates how parasocial relationships can act as a mediating mechanism between the perceived interactivity of AI systems and lasting consumer engagement.

Relevance / originality

The relevance and originality lie in the unprecedented integration of the Theory of Mobile Interactivity and Parasocial Relationships in the context of AI. It proposes that parasocial bonds mediate perceived interactivity and lasting consumer engagement, filling an important theoretical gap.

Methodology / approach

The methodology adopted is theoretical analysis, with the development of a conceptual model. It integrates the Theory of Mobile Interactivity and Parasocial Relationships to explain mediation and long-lasting consumer engagement with Artificial Intelligence.

Main results

The main results are the three propositions: the perceived interactivity of AI affects parasocial relationships; these links are associated with lasting consumer engagement; and parasocial relationships mediate this relationship, revealing the psychological mechanism of engagement.

Theoretical / methodological contributions

Extends the Theory of Mobile Interactivity and applies that of Parasocial Relationships to AI. It identifies parasocial links as mediators between perceived interactivity and lasting engagement, creating an integrated model for understanding human-AI interactions.

Social / management contributions

Mentors developers on responsible anthropomorphic AI design and marketers on loyalty. It warns of ethical implications such as overconfidence and consumer well-being, promoting the conscious use of technology.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Parasocial Relationships, Consumer Engagement, Interactivity, Anthropomorphism

RELACIONAMENTOS PARASOCIAIS COM INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS: UMA ANÁLISE TEÓRICA DA INTERATIVIDADE E DO ENGAJAMENTO NO CONSUMO DIGITAL

1. INTRODUÇÃO

A crescente integração da Inteligência Artificial (IA) no ambiente de consumo tem transformado fundamentalmente as relações entre consumidores e tecnologia, convertendo experiências predominantemente utilitárias em interações percebidas como sociais (Hermann & Puntoni, 2024). Diferentemente das interfaces digitais tradicionais, os sistemas de IA introduzem elementos como personalização em tempo real, respostas contextuais e capacidades conversacionais, aproximando-se de interações tipicamente humanas e criando dinâmicas que se assemelham aos relacionamentos estabelecidos com influenciadores ou figuras midiáticas (Sığircı, 2021; Hermann, 2021). Contudo, agentes habilitados por IA podem explorar comportamentos sociais humanos de formas que levantam preocupações sobre autonomia de tomada de decisão e bem-estar emocional (Sætra, 2020; Gresock & Leck, 2024). Essa dinâmica se intensifica com a evolução da IA preditiva para a IA generativa, que indica capacidade de imitar e até superar capacidades humanas, gerando conteúdo novo e transformando interações humano-IA em experiências mais próximas das interações humano-humanas (Hermann & Puntoni, 2024), sugerindo um futuro permeado por relações parasociais aprimoradas com dispositivos tecnológicos (Andrejevic & Volcic, 2024).

A literatura sobre interatividade no contexto digital estabelece que sistemas responsivos geram maior engajamento do consumidor através de experiências personalizadas e bidirecionais, com a Teoria da Interatividade Móvel destacando elementos como bidirecionalidade, responsividade e personalização como essenciais para o engajamento sustentado (Alalwan *et al.*, 2020). No contexto da IA, pesquisas têm identificado diversos tipos de interações consumidor-IA, incluindo interações sociais que envolvem comunicação direta com sistemas de IA (Gonçalves *et al.*, 2023; Sığircı, 2021). Estudos têm sistematizado o campo identificando o engajamento e interação do consumidor com IA e a aceitação e confiança do consumidor em IA como temas centrais de pesquisa, explorando o potencial de personalização e interações personalizadas através de sistemas de recomendação e chatbots (Jain *et al.*, 2023). O design de interfaces de IA incorporando características antropomórficas e linguagem natural, tem sido identificado como fator importante no fomento de interações parasociais (Gray *et al.*, 2017; Pentina *et al.*, 2022).

Paralelamente, a literatura sobre relacionamentos parasociais tem indicado que vínculos emocionais unilaterais entre indivíduos e entidades midiáticas podem gerar comportamentos de engajamento sustentado, mediando a influência de influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores (Ashraf *et al.*, 2023). No contexto da IA, pesquisas recentes sugerem que a crescente humanização e inteligência emocional das aplicações de IA tem o potencial de induzir apego dos consumidores, com vínculos que podem assumir formas de companheirismo, amizade ou amor por meio do antropomorfismo (Hermann, 2021). Algumas dessas pesquisas indicam que relacionamentos parasociais podem se desenvolver entre humanos e IA, particularmente no contexto de *chatbots* e assistentes virtuais, influenciando percepções de marca, gestão de relacionamento com cliente e bem-estar do usuário (Noor *et al.*, 2021; Youn & Jin, 2021). Contudo, apesar desses desenvolvimentos e das possíveis consequências não intencionais, como o excesso de confiança em informações falíveis (Maeda & Quan-Haase, 2024), permanece uma lacuna na compreensão de como a interatividade percebida de sistemas de IA pode facilitar o desenvolvimento de relacionamentos parasociais e, essencialmente, como

esses relacionamentos podem mediar a relação entre interatividade e engajamento duradouro do consumidor.

Para abordar essa lacuna, este estudo desenvolve um modelo teórico que investiga como os relacionamentos parasociais podem atuar como mecanismo mediador entre a interatividade percebida de sistemas de IA e o engajamento duradouro do consumidor. A abordagem teórica integra a Teoria da Interatividade Móvel com a Teoria dos Relacionamentos Parasociais para explicar os mecanismos psicológicos subjacentes ao engajamento sustentado com tecnologias de IA. O modelo conceitual proposto examina as condições sob as quais a interatividade tecnológica se converte em investimento emocional e engajamento duradouro.

O modelo teórico propõe três proposições fundamentais: (P1) a interatividade percebida de sistemas de IA pode afetar o desenvolvimento de relacionamentos parasociais; (P2) relacionamentos parasociais com IA podem estar associados ao engajamento duradouro do consumidor; e (P3) relacionamentos parasociais podem mediar a relação entre interatividade percebida e engajamento duradouro. Argumentamos que a interatividade percebida, caracterizada por personalização adaptativa, respostas imediatas e simulação de conversação natural, cria condições favoráveis para a antropomorfização e o desenvolvimento de vínculos emocionais unilaterais que transcendem a funcionalidade técnica dos sistemas.

Este estudo busca contribuir para a compreensão das relações consumidor-IA na era digital. O trabalho procura estender a aplicação da Teoria dos Relacionamentos Parasociais ao contexto da IA indicando como vínculos emocionais unilaterais podem ser conceptualizados com sistemas tecnológicos antropomorfizados. Adicionalmente, contribui para a Teoria da Interatividade Móvel ao propor os relacionamentos parasociais como mecanismo mediador que explica como a interatividade percebida se converte em engajamento duradouro. O modelo oferece uma base conceitual para futuras pesquisas empíricas e fornece *insights* para o design de sistemas de IA que promovam engajamento sustentado, considerando as implicações éticas dessa abordagem.

O presente artigo estrutura-se da seguinte forma: a seção de Fundamentação Teórica apresenta a Teoria da Interatividade Móvel e a Teoria dos Relacionamentos Parasociais. Em seguida, é apresentado o Modelo Conceitual e as Proposições entre interatividade percebida, relacionamentos parasociais e engajamento duradouro. A seguir é apresentada a seção de Discussão e, por fim, a Conclusão reitera os principais achados e suas implicações para a pesquisa e o desenvolvimento responsável de tecnologias de IA.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir são apresentadas breves revisões sobre a Teoria da Interatividade Móvel, Teoria dos Relacionamentos Parasociais e a Interatividade e Relacionamentos Parasociais no Contexto da IA.

2.1 Teoria da Interatividade Móvel

A Teoria da Interatividade Móvel (Alalwan *et al.*, 2020) estabelece que sistemas digitais responsivos geram maior engajamento do consumidor através de três dimensões fundamentais: bidirecionalidade, responsividade e personalização. A bidirecionalidade refere-se à capacidade de comunicação mútua entre usuário e sistema, permitindo trocas informacionais em ambas as direções. A responsividade caracteriza-se pela velocidade e adequação das respostas do sistema às solicitações do usuário. A personalização envolve a adaptação das experiências com base nas preferências e comportamentos individuais dos usuários.

No contexto digital tradicional, essa teoria tem indicado que experiências interativas sustentam o engajamento do consumidor ao criar sensações de controle, relevância e conexão

com a tecnologia (Alalwan *et al.*, 2020). Sistemas de recomendação contemporâneos exemplificam essa aplicação ao analisar o histórico de navegação, padrões de compra e informações demográficas para sugerir produtos adaptados a consumidores específicos (Russell, 2025). Evidências empíricas indicam a eficácia dessas abordagens, com sistemas de recomendação que analisam histórico de navegação, padrões de compra e informações demográficas conseguindo aumentar as taxas de cliques em 30% e as taxas de conversão em 15% quando implementam sugestões personalizadas (Sbiai, 2025).

A interatividade percebida emerge como construto que influencia diretamente as intenções comportamentais e a satisfação do usuário, estabelecendo as bases para relacionamentos duradouros entre consumidores e plataformas digitais.

2.2 Teoria dos Relacionamentos Parasociais

A Teoria dos Relacionamentos Parasociais, originalmente desenvolvida no contexto de mídia de massa, descreve vínculos emocionais unilaterais que indivíduos estabelecem com figuras midiáticas, caracterizados pela percepção de intimidade, continuidade e investimento afetivo (Ashraf *et al.*, 2023). Esses relacionamentos são denominados parasociais porque, embora sejam experienciados como reais pelos indivíduos, não envolvem reciprocidade genuína da entidade midiática.

Os relacionamentos parasociais sustentam-se em três elementos principais: familiaridade (desenvolvida através da exposição repetida), percepção de similaridade (identificação com características da entidade) e presença social (sensação de interação real). A literatura estabelece que esses vínculos podem gerar comportamentos de engajamento sustentado, lealdade e influência nas decisões de compra, mediando a relação entre exposição midiática e comportamentos do consumidor (Ashraf *et al.*, 2023).

2.3 Interatividade e Relacionamentos Parasociais no Contexto da IA

Os novos desenvolvimentos da Inteligência Artificial, especialmente a transição da IA preditiva para a IA generativa, criam condições inéditas para a formação de relacionamentos parasociais que transcendem os contextos midiáticos tradicionais. A IA generativa representa um salto qualitativo ao transformar interações humano-IA em interações mais parecidas com as humano-humanas (Hermann & Puntoni, 2024). Diferentemente dos relacionamentos parasociais com influenciadores, que dependem de exposição passiva a conteúdo, os sistemas de IA oferecem interatividade direta, personalização e disponibilidade contínua. Evidências indicam que os consumidores tendem a divulgar informações mais sensíveis à IA do que a agentes humanos (Kim & Duhachek, 2023), sugerindo o desenvolvimento de vínculos de intimidade que podem exceder aqueles formados com figuras midiáticas. A antropomorfização se intensifica através das capacidades conversacionais avançadas da IA, que indica capacidades de “sentir” permitindo conexões emocionais mais profundas com os consumidores (Yazdani & Darbani, 2023). Sistemas de IA contemporâneos não apenas lembram de interações anteriores, mas também adaptam sua personalidade e estilo comunicacional, criando uma percepção de evolução relacional que sustenta vínculos parasociais.

2.4 Lacuna Teórica e Oportunidade de Pesquisa

Apesar dos avanços nas duas correntes teóricas, permanece uma lacuna na compreensão dos mecanismos psicológicos que conectam a interatividade percebida de sistemas de IA ao engajamento duradouro do consumidor. A Teoria da Interatividade Móvel explica como características tecnológicas podem gerar engajamento, mas não elucida os processos psicológicos intermediários que transformam funcionalidade técnica em investimento emocional sustentado.

Paralelamente, enquanto a Teoria dos Relacionamentos Parasociais oferece insights sobre vínculos emocionais unilaterais, sua aplicação ao contexto de IA permanece em estágio inicial, com limitada compreensão sobre como esses relacionamentos se formam e se sustentam em interações com sistemas tecnológicos antropomorfizados (Jain *et al.*, 2023; Hermann, 2021).

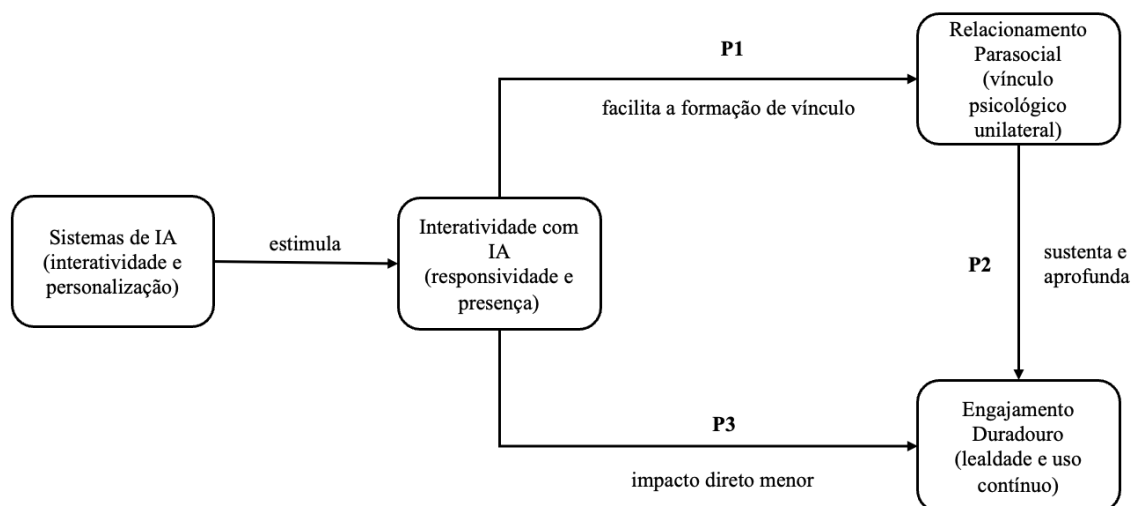
A lacuna reside na ausência de um modelo teórico integrado que explique como a interatividade percebida de sistemas de IA pode facilitar o desenvolvimento de relacionamentos parasociais e como esses relacionamentos podem mediar a conversão de experiências interativas em engajamento duradouro. Esta lacuna é particularmente relevante considerando que a simples interatividade tecnológica pode não ser suficiente para sustentar engajamento a longo prazo sem processos psicológicos que transformem a experiência funcional em vínculo emocional.

3. MODELO CONCEITUAL E PROPOSIÇÕES

O modelo conceitual proposto neste estudo, apresentado na Figura 1, fundamenta-se na premissa de que a crescente interatividade promovida por sistemas de Inteligência Artificial, manifestada por meio de respostas imediatas, personalização adaptativa e simulação de conversação natural, pode gerar vínculos psicológicos profundos entre consumidores e tecnologia. Diferentemente de tecnologias passivas ou estáticas, a IA interativa se apresenta como uma presença responsiva que se adapta continuamente ao comportamento do usuário, estimulando uma percepção de relacionamento contínuo e evolutivo (Sığircı, 2021; Hermann & Puntoni, 2024).

Fundamentado na Teoria da Interatividade Móvel, argumentamos que esse tipo de interação tecnológica pode favorecer a construção de envolvimento perceptivo e afetivo por parte do consumidor (Alalwan *et al.*, 2020). Conforme ilustrado na Figura 1, a interatividade percebida pode atuar como catalisadora de um processo cognitivo no qual o usuário passa a atribuir à IA características sociais e intencionais, transcendendo a percepção meramente instrumental da tecnologia. A literatura sugere que esse fenômeno de antropomorfização tecnológica cria as condições necessárias para o desenvolvimento de vínculos emocionais unilaterais, onde usuários atribuem propriedades humanas aos sistemas de IA (Hermann, 2021).

Figura 1
 Modelo conceitual proposto



Fonte: elaborado pelos autores.

A Teoria dos Relacionamentos Parasociais oferece uma lente teórica para compreender a transição de uma relação funcional para uma relação simbólica e emocional (Ashraf *et al.*, 2023). Consumidores podem desenvolver vínculos unilaterais com sistemas de IA, fenômeno análogo àqueles construídos com influenciadores digitais, personagens midiáticos ou celebridades. Esses vínculos parasociais não pressupõem reciprocidade real, mas podem se sustentar na repetição consistente da interação, na previsibilidade personalizada da resposta e na crescente sensação de familiaridade e intimidade (Ashraf *et al.*, 2023).

Evidências indicam que a interatividade percebida, especialmente manifesta através da personalização e responsividade, pode atuar como catalisadora fundamental para o surgimento desses vínculos parasociais com sistemas de IA (Dai & Liu, 2024; Egorenkov, 2023). Pesquisas indicam que a personalização impulsionada por IA pode construir relacionamentos mais fortes entre consumidores e marcas, onde clientes se sentem valorizados e compreendidos, desenvolvendo conexões emocionais (Dai & Liu, 2024). Uma vez estabelecidos, esses vínculos, embora intrinsecamente unilaterais, podem sustentar níveis elevados de engajamento psicológico, comparáveis aos observados nas relações entre consumidores e influenciadores digitais ou figuras midiáticas (Hermann, 2021).

O modelo apresentado na Figura 1 propõe, portanto, que a interatividade percebida da IA pode funcionar como antecedente direto do surgimento de relacionamentos parasociais. Uma vez estabelecidos, esses vínculos podem se tornar o principal mecanismo responsável pelo engajamento duradouro do consumidor com a tecnologia. Esse engajamento possivelmente transcende o uso meramente instrumental ou utilitário da IA passando a refletir uma dimensão relacional e emocional significativa. Embora a interatividade possa influenciar diretamente o engajamento, conforme indicado na Figura 1, a proposição central do modelo sustenta que esse efeito direto pode ser fortalecido ou mesmo mediado pelo vínculo parasocial estabelecido (Alalwan *et al.*, 2020; Ashraf *et al.*, 2023).

A contribuição da proposta reside na integração de duas correntes explicativas tradicionalmente distintas: de um lado, as abordagens centradas na funcionalidade e responsividade tecnológica; de outro, os estudos sobre a formação de laços afetivos unilaterais entre indivíduos e entidades simbólicas (Jain *et al.*, 2023). Essa integração pode oferecer uma compreensão mais holística de como consumidores desenvolvem relacionamentos duradouros com sistemas de IA no contexto da transformação digital contemporânea.

3.1 Proposições do Estudo

A crescente interatividade promovida por sistemas de Inteligência Artificial pode estar transformando as relações entre consumidores e tecnologia, possivelmente convertendo experiências antes predominantemente utilitárias em interações que são percebidas como sociais. Essa mudança parece ser facilitada por sistemas capazes de analisar grandes volumes de dados comportamentais para oferecer respostas contextuais e personalizadas, o que pode criar a sensação de reciprocidade na comunicação. A literatura recente sugere que tais sistemas podem favorecer a construção de relações que variam desde interações funcionais até formas simbólicas mais profundas, como vínculos de parceria ou lealdade emocional (Jain *et al.*, 2023; Sığirci, 2021).

Os desenvolvimentos recentes da IA, especialmente a evolução da IA preditiva para a IA generativa, intensificam significativamente esse processo de antropomorfização. A IA generativa possui a capacidade de transformar interações humano-IA em interações mais parecidas com as humano-humanas (Hermann & Puntoni, 2024), criando condições inéditas para vínculos parasociais. Diferentemente dos sistemas tradicionais de recomendação, a IA generativa oferece interatividade direta, personalização extrema e disponibilidade contínua, elementos que intensificam a percepção de reciprocidade relacional.

Evidências emergentes indicam que os consumidores tendem a divulgar informações mais sensíveis à IA do que a agentes humanos (Kim & Duhachek, 2023), sugerindo que os vínculos formados com sistemas de IA podem atingir níveis de intimidade que excedem aqueles estabelecidos com figuras midiáticas tradicionais. A capacidade de sentimento da IA permite conexões emocionais mais profundas com os consumidores (Yazdani & Darbani, 2023), indicando que a interatividade percebida efetivamente facilita o desenvolvimento de relacionamentos parasociais.

Segundo a Teoria da Interatividade Móvel, experiências digitais interativas que envolvem bidirecionalidade, responsividade e personalização podem ser essenciais para o engajamento sustentado (Alalwan *et al.*, 2020). No contexto da IA, essa interatividade parece ser intensificada por mecanismos de machine learning que adaptam constantemente as respostas com base no comportamento do usuário, possivelmente promovendo familiaridade e previsibilidade. Esses elementos podem criar condições favoráveis para a antropomorfização, processo pelo qual os consumidores tendem a atribuir traços humanos e intencionalidade aos sistemas, aproximando a IA da figura de um interlocutor social (Hermann, 2021). O design de interfaces antropomórficas e linguagem natural em sistemas de IA facilitam especificamente esse processo de antropomorfização e formação de vínculos parasociais (Gray *et al.*, 2017; Pentina *et al.*, 2022).

Essa percepção de presença social induzida pela responsividade tecnológica pode ser o ponto de partida para o desenvolvimento de relacionamentos parasociais, vínculos emocionais unilaterais caracterizados pela continuidade e pelo investimento afetivo em entidades simbólicas (Ashraf *et al.*, 2023). Pesquisas confirmam que esses relacionamentos parasociais podem se desenvolver especificamente no contexto de *chatbots* e assistentes virtuais, influenciando percepções e comportamentos do consumidor (Noor *et al.*, 2021; Youn & Jin, 2021). A natureza repetitiva, responsiva e personalizada das interações com IA, especialmente em ambientes digitais como comunidades *online* ou aplicativos conversacionais, pode intensificar esse processo ao satisfazer simultaneamente necessidades funcionais e psicológicas (Olan *et al.*, 2024).

Dessa forma, sugere-se que a interatividade percebida em sistemas de IA pode atuar como antecedente para o surgimento de vínculos parasociais, ao transformar a tecnologia em um agente relacional. Além de fornecer recomendações ou suporte, esses sistemas podem passar a ocupar um lugar simbólico na experiência do consumidor, o que possivelmente reforça o engajamento emocional e configura um novo tipo de relação homem-máquina, mais próxima da conexão que consumidores estabelecem com influenciadores digitais do que com ferramentas utilitárias (Erik Hermann, 2021; Ashraf *et al.*, 2023). Ao mesmo tempo, essa possível evolução na relação demanda atenção às implicações éticas e sociais do uso da IA incluindo questões de privacidade e vieses algorítmicos (Prakash Assistant *et al.*, 2023), bem como possíveis consequências não intencionais como excesso de confiança em informações falíveis (Sætra, 2020; Maeda & Quan-Haase, 2024). Nesse contexto é possível estabelecer a Preposição 1 (P1):

P1: A interatividade percebida de sistemas de IA pode afetar o desenvolvimento de relacionamentos parasociais

A Teoria dos Relacionamentos Parasociais sugere que vínculos emocionais unilaterais entre indivíduos e entidades midiáticas podem gerar comportamentos de engajamento sustentado, sendo que esses relacionamentos possivelmente medeiam a influência de influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores (Ashraf *et al.*, 2023). No contexto da IA, estudos indicam que esses vínculos parasociais podem transcender a utilização meramente instrumental da tecnologia. A literatura sugere que a crescente humanização e

inteligência emocional das aplicações de IA tem o potencial de induzir apego dos consumidores, possivelmente transformando interações humano-IA em experiências mais próximas das interações humano-humanas (Hermann, 2021; Hermann & Puntoni, 2024).

Os relacionamentos parasociais com IA podem se sustentar na percepção de familiaridade, previsibilidade e reciprocidade que emerge das interações repetidas e responsivas através de *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de recomendação que funcionam como uma presença responsiva (Sığirci, 2021). Pesquisas confirmam que relacionamentos parasociais podem se desenvolver especificamente entre humanos e IA no contexto de *chatbots* e assistentes virtuais, influenciando percepções de marca, gestão de relacionamento com cliente e bem-estar do usuário (Noor et al., 2021; Youn & Jin, 2021). Outras pesquisas indicam que quando usuários estabelecem vínculos com sistemas de IA, a personalização impulsionada por IA pode aumentar significativamente as intenções de compra e a satisfação do consumidor, sugerindo o desenvolvimento de expectativas relacionais e investimento emocional (Dai & Liu, 2024). Este investimento emocional pode criar uma base psicológica para o engajamento duradouro, uma vez que usuários podem valorizar a manutenção do vínculo estabelecido com o sistema (Hermann, 2021). O design de interfaces antropomórficas e linguagem natural em sistemas de IA facilita especificamente esse processo de formação de vínculos emocionais (Gray et al., 2017; Pentina et al., 2022).

Evidências empíricas indicam essa associação entre vínculos parasociais e engajamento duradouro. O *chatbot* de IA do TFG, que incorpora elementos de personalização e responsividade que facilitam vínculos parasociais, resultou em um aumento de 35,2% nas taxas de conversão online e uma redução de 28,1% nas taxas de saída (Bloomreach, 2025). Sistemas de recomendação personalizados conseguem aumentar as taxas de cliques em 30% e as taxas de conversão em 15% (Sbiai, 2025), indicando como vínculos emocionais com sistemas de IA se convertem em comportamentos de engajamento sustentado. Adicionalmente, um assistente de IA chamado Clare gerou uma economia de US\$ 1,2 milhão em centros de contato e contribuiu para um aumento de US\$ 1,2 milhão na receita líquida anual do paciente (Bloomreach, 2025), evidenciando o impacto econômico do engajamento duradouro.

A literatura identifica o engajamento e interação do consumidor com IA e a aceitação e confiança do consumidor em IA como temas centrais de pesquisa, com estudos explorando o potencial de apego à IA através de teorias de presença social e parasocial (Jain et al., 2023). Quando combinada com relacionamentos parasociais, a responsividade dos sistemas pode adquirir significado relacional que transcende a mera funcionalidade tecnológica. Evidências sugerem que a personalização por IA pode construir relacionamentos mais fortes entre consumidores e marcas, fomentando lealdade e compras repetidas, onde clientes se sentem valorizados e compreendidos, desenvolvendo conexões emocionais (Dai & Liu, 2024; Egorenkov, 2023).

Os relacionamentos parasociais podem estabelecer um contexto psicológico no qual o engajamento com IA adquire características de lealdade relacional. A pesquisa sobre antropomorfismo indica que a atribuição de propriedades humanas a agentes de IA pode levar ao apego ao cumprir necessidades humanas como conforto e autoeficácia, com vínculos que podem assumir formas de companheirismo, amizade ou amor (Hermann, 2021). A estabilidade e durabilidade desses vínculos emocionais podem proporcionar uma base consistente para o engajamento contínuo, sugerindo que usuários desenvolvem comprometimento afetivo com sistemas de IA que transcende avaliações puramente utilitárias (Ashraf et al., 2023; Alalwan et al., 2020). Contudo, esses vínculos podem resultar em consequências não intencionais, como excesso de confiança em informações falíveis, demandando consideração cuidadosa sobre os efeitos dos relacionamentos parasociais com IA (Sætra, 2020; Maeda & Quan-Haase, 2024). Nesse contexto é possível estabelecer a Proposição 2 (P2):

P2: Relacionamentos parasociais com IA podem estar associados ao engajamento duradouro do consumidor.

A Teoria da Interatividade Móvel sugere que sistemas responsivos podem gerar maior engajamento do consumidor no contexto digital através de experiências personalizadas e bidirecionais (Alalwan *et al.*, 2020). Embora a interatividade percebida possa influenciar diretamente o engajamento duradouro do consumidor, o mecanismo psicológico que explica essa relação possivelmente transcende a mera funcionalidade tecnológica. A interatividade por si só representa uma característica técnica do sistema, mas sua conversão em engajamento sustentado pode requerer processos psicológicos intermediários que transformem a experiência funcional em investimento emocional.

Os relacionamentos parasociais podem emergir como um mecanismo explicativo que conecta interatividade percebida ao engajamento duradouro. A literatura sugere que quando sistemas de IA indicam interatividade através de respostas personalizadas e contextuais, como chatbots, assistentes virtuais e sistemas de recomendação que funcionam como presença responsiva, não apenas satisfazem necessidades funcionais, mas também podem criar condições para o desenvolvimento de vínculos emocionais unilaterais (Sığircı, 2021; Ashraf *et al.*, 2023). Pesquisas confirmam que relacionamentos parasociais podem se desenvolver especificamente entre humanos e IA no contexto de chatbots e assistentes virtuais (Noor *et al.*, 2021; Youn & Jin, 2021). A crescente capacidade da IA generativa de transformar interações humano-AI em interações mais parecidas com as humano-humanas pode intensificar esse processo de formação de vínculos (Hermann & Puntoni, 2024).

Estudos indicam que a personalização impulsionada por IA pode construir relacionamentos mais fortes entre consumidores e tecnologia, onde clientes se sentem valorizados e compreendidos, desenvolvendo conexões emocionais que fomentam lealdade e engajamento repetido (Dai & Liu, 2024; Egorenkov, 2023). Esses vínculos parasociais podem representar o processo psicológico através do qual a interatividade tecnológica adquire significado relacional e emocional para o usuário, com pesquisas identificando teorias de presença social e parasocial como frameworks relevantes para compreender essas interações (Jain *et al.*, 2023).

A mediação pode ocorrer porque os relacionamentos parasociais possivelmente transformam a natureza do engajamento com sistemas de IA. Sem vínculos parasociais, a interatividade percebida pode gerar engajamento baseado apenas em avaliações utilitárias e funcionais, resultando em uso episódico orientado por necessidades específicas. Contudo, quando a interatividade percebida facilita o desenvolvimento de relacionamentos parasociais através do antropomorfismo, onde usuários atribuem propriedades humanas aos sistemas de IA, o engajamento pode adquirir características de lealdade relacional que sustentam o uso continuado (Hermann, 2021; Ashraf *et al.*, 2023). O design de interfaces antropomórficas e linguagem natural facilitam especificamente esse processo de antropomorfização que leva à formação de relacionamentos parasociais (Gray *et al.*, 2017; Pentina *et al.*, 2022).

A mediação dos relacionamentos parasociais é particularmente evidente nas diferenças geracionais de engajamento com IA. Quase dois terços das gerações Z, Millennials e X preferem plataformas de IA generativa para recomendações de produtos, enquanto os Boomers ainda favorecem motores de busca tradicionais (Laszig, 2025). Essa preferência geracional sugere que, quando vínculos parasociais se formam através da interatividade, eles efetivamente mediam a relação com engajamento duradouro, transformando a descoberta de produtos de uma tarefa funcional em uma experiência relacional. As gerações mais jovens, mais propensas a desenvolver relacionamentos parasociais com tecnologia, indicam níveis superiores de engajamento sustentado com sistemas interativos de IA.

Os relacionamentos parasociais podem explicar como a interatividade percebida se converte em engajamento duradouro ao criar motivações intrínsecas para a manutenção do vínculo estabelecido. Usuários que desenvolvem relacionamentos parasociais com IA podem perceber o engajamento continuado como preservação de um relacionamento significativo, não meramente como utilização de uma ferramenta tecnológica. Esse possível processo de mediação sugere que a interatividade percebida influencia o engajamento duradouro precisamente porque pode facilitar a formação de vínculos emocionais que transcendem a funcionalidade técnica (Alalwan *et al.*, 2020; Ashraf *et al.*, 2023). Contudo, esse processo de mediação também pode resultar em consequências não intencionais, como excesso de confiança em sistemas de IA demandando consideração cuidadosa sobre os efeitos dos relacionamentos parasociais mediadores (Sætra, 2020; Maeda & Quan-Haase, 2024). Nesse contexto é possível estabelecer a Proposição 3 (P3):

P3: Relacionamentos parasociais podem mediar a relação entre interatividade percebida e engajamento duradouro.

Dessa forma, o modelo conceitual proposto, articulado nas três proposições fundamentais, estabelece que a interatividade percebida em sistemas de Inteligência Artificial não se limita a um efeito direto sobre o engajamento duradouro, mas opera essencialmente por meio da facilitação e mediação dos relacionamentos parasociais. Esta integração teórica, ao iluminar o papel central dos vínculos emocionais unilaterais na conversão da funcionalidade técnica em comprometimento sustentado, oferece uma nova lente para compreender as relações consumidor-IA, cujas implicações e contribuições serão exploradas na próxima seção.

4. DISCUSSÃO

O modelo conceitual proposto integra a Teoria da Interatividade Móvel com a Teoria dos Relacionamentos Parasociais para explicar como sistemas de Inteligência Artificial podem gerar engajamento duradouro do consumidor através de mecanismos psicológicos específicos. A síntese do modelo pode ser articulada em três pontos fundamentais:

Primeiro, a interatividade percebida de sistemas de IA, caracterizada por personalização adaptativa, respostas imediatas e simulação conversacional, cria condições propícias para o desenvolvimento de relacionamentos parasociais. Pesquisas recentes indicam que o design de interfaces de IA incorporando características antropomórficas e linguagem natural, desempenha papel determinante no fomento dessas interações parasociais (Gray *et al.*, 2017; Pentina *et al.*, 2022). A evolução da IA preditiva para a IA generativa intensifica esse processo, transformando interações humano-IA em experiências que se aproximam das interações humano-humanas.

Segundo os relacionamentos parasociais que emergem com sistemas de IA estão associados ao engajamento duradouro do consumidor. Estudos recentes exploram especificamente o desenvolvimento de relacionamentos parasociais entre humanos e IA no contexto de chatbots e assistentes virtuais, indicando que essas relações podem influenciar percepções de marca, gestão de relacionamento com cliente e bem-estar do usuário (Noor *et al.*, 2021; Youn & Jin, 2021). Evidências empíricas mostram que sistemas que facilitam vínculos parasociais resultam em aumentos significativos nas taxas de conversão, sugerindo que o investimento emocional se converte em comportamentos de engajamento sustentado.

Terceiro, os relacionamentos parasociais funcionam como mecanismo mediador entre interatividade percebida e engajamento duradouro. Agentes habilitados por IA podem explorar comportamentos sociais humanos, criando vínculos emocionais que podem resultar em consequências comportamentais específicas, incluindo possível excesso de confiança em

informações (Sætra, 2020; Maeda & Quan-Haase, 2024). Sem esses vínculos parasociais, a interatividade pode gerar apenas engajamento utilitário e episódico.

O modelo sugere implicações éticas, uma vez que a crescente personificação nas interações com IA pode levar a um mundo permeado por relações parasociais aprimoradas com dispositivos tecnológicos (Andrejevic & Volcic, 2024). À medida que a IA se torna mais pervasiva, emergem preocupações sobre seu impacto na autonomia de tomada de decisão e bem-estar emocional dos usuários (Gresock & Leck, 2024).

A contribuição do modelo reside na indicação de que a eficácia da IA em gerar engajamento duradouro não se limita às suas capacidades técnicas de interatividade, mas depende fundamentalmente de sua capacidade de facilitar vínculos emocionais unilaterais que transformam a tecnologia em um agente relacional na experiência do consumidor.

4.1 Contribuições

O modelo conceitual oferece três contribuições específicas que estendem a compreensão atual sobre interatividade tecnológica e formação de vínculos no contexto de sistemas de IA.

A primeira contribuição reside na extensão da Teoria da Interatividade Móvel ao contexto específico da Inteligência Artificial. Enquanto a teoria original estabelece que bidirecionalidade, responsividade e personalização geram engajamento do consumidor, o modelo proposto indica que sistemas de IA apresentam características de interatividade qualitativamente distintas dos sistemas digitais tradicionais. A IA generativa, com sua capacidade de transformar interações humano-máquina em experiências que se aproximam de interações humano-humanas, representa uma evolução da interatividade que cria condições inéditas para antropomorfização.

O modelo contribui ao identificar que a interatividade de sistemas de IA pode facilitar o desenvolvimento de relacionamentos parasociais através de mecanismos específicos: personalização adaptativa baseada em machine learning, respostas contextuais em tempo real, e simulação de conversação natural. Essas características excedem as dimensões tradicionais da interatividade, sugerindo que a teoria necessita ser expandida para acomodar as especificidades dos sistemas inteligentes.

A segunda contribuição consiste na aplicação da Teoria dos Relacionamentos Parasociais ao contexto de interações com sistemas de Inteligência Artificial. Pesquisas recentes confirmam que relacionamentos parasociais podem se desenvolver entre humanos e IA, particularmente no contexto de chatbots e assistentes virtuais (Noor et al., 2021; Youn & Jin, 2021). O modelo contribui ao indicar que esses relacionamentos com IA possuem características distintas daqueles formados com figuras midiáticas tradicionais.

Especificamente, o modelo identifica que relacionamentos parasociais com IA se sustentam através de interatividade direta, personalização extrema baseada em dados comportamentais, e disponibilidade contínua. Agentes habilitados por IA podem explorar comportamentos sociais humanos de formas que criam vínculos emocionais únicos (Sætra, 2020; Maeda & Quan-Haase, 2024). Essa aplicação da teoria a um novo contexto tecnológico indica sua relevância para compreender vínculos emocionais com entidades artificiais antropomorfizadas.

A terceira e principal contribuição do modelo é a identificação de relacionamentos parasociais como mecanismo psicológico que media a relação entre interatividade percebida e engajamento duradouro. Essa contribuição preenche uma lacuna ao explicar como características técnicas de sistemas se convertem em resultados comportamentais sustentados.

O modelo propõe que a simples interatividade pode ser insuficiente para gerar engajamento duradouro sem processos psicológicos intermediários que transformem experiência funcional em investimento emocional. Relacionamentos parasociais emergem como esse mecanismo explicativo, indicando que usuários que desenvolvem vínculos

emocionais com sistemas de IA passam a perceber o engajamento continuado como preservação de um relacionamento significativo, não meramente como utilização de uma ferramenta tecnológica.

A contribuição principal do modelo reside na criação de um framework integrado que conecta duas correntes tradicionalmente distintas: teoria da interatividade tecnológica e teoria da formação de vínculos emocionais. Essa integração oferece uma perspectiva holística que explica como consumidores podem desenvolver relacionamentos duradouros com sistemas de IA através de processos psicológicos específicos.

4.2 Implicações Práticas

Baseando-se nas três proposições do modelo, podemos identificar implicações práticas específicas para diferentes stakeholders.

O modelo sugere que sistemas de IA que buscam engajamento duradouro devem incorporar elementos que facilitem o desenvolvimento de relacionamentos parasociais. Isto implica que desenvolvedores devem considerar não apenas a funcionalidade técnica, mas também características que promovam antropomorfização responsável. O design de interfaces que incorporam características antropomórficas e linguagem natural desempenha papel determinante no fomento de interações parasociais (Gray et al., 2017; Pentina et al., 2022).

A evolução da IA preditiva para a IA generativa oferece oportunidades para criar experiências mais próximas das interações humano-humanas, mas também demanda consideração cuidadosa sobre como esses vínculos são facilitados e gerenciados.

Para profissionais de marketing, o modelo indica que estratégias focadas apenas em personalização técnica podem ser insuficientes para gerar engajamento duradouro. O desenvolvimento de relacionamentos parasociais através da interatividade percebida pode ser mais eficaz para sustentar lealdade do cliente a longo prazo.

Evidências empíricas indicam aumentos significativos nas taxas de conversão quando sistemas facilitam vínculos parasociais, sugerindo que investimentos em elementos relacionais podem gerar retorno superior a abordagens puramente funcionais.

O modelo alerta que agentes habilitados por IA podem explorar comportamentos sociais humanos, criando vínculos que podem resultar em consequências não intencionais, como excesso de confiança em informações (Sætra, 2020; Maeda & Quan-Haase, 2024). Isso implica necessidade de transparência sobre como sistemas de IA operam e como vínculos emocionais são facilitados.

A crescente personificação nas interações com IA levanta considerações sobre autonomia do consumidor e bem-estar emocional (Andrejevic & Volcic, 2024; Gresock & Leck, 2024), demandando práticas responsáveis no desenvolvimento e implementação de sistemas que promovem relacionamentos parasociais.

4.3 Limitações

O modelo conceitual apresenta limitações que devem ser reconhecidas para uma avaliação adequada de suas contribuições e aplicabilidade, ao mesmo tempo em que indicam direções para pesquisas futuras.

A principal limitação reside no fato de que o modelo não foi submetido a teste empírico. As três proposições, embora fundamentadas na literatura existente e em evidências emergentes sobre IA, representam relações hipotéticas que requerem validação através de pesquisa empírica. A ausência de teste empírico impede a confirmação das relações causais propostas e da eficácia do mecanismo de mediação sugerido. Pesquisas futuras devem priorizar estudos experimentais e longitudinais para testar as proposições e validar o modelo conceitual proposto.

A integração das duas teorias, embora logicamente fundamentada, representa uma extensão conceitual que pode não capturar completamente a complexidade das interações humano-IA. A aplicação da Teoria dos Relacionamentos Parasociais, originalmente desenvolvida para contextos de mídia de massa, ao contexto de IA pode não acomodar todas as nuances específicas dessas interações tecnológicas. Investigações futuras devem explorar se instrumentos de medição existentes para relacionamentos parasociais são adequados para o contexto de IA ou se novos construtos e escalas necessitam ser desenvolvidos.

O modelo foca especificamente em sistemas de IA interativos no contexto de consumo, não abordando outros domínios onde relacionamentos parasociais com IA podem se manifestar, como educação, saúde ou entretenimento. A generalização das proposições para contextos diferentes daqueles discutidos pode ser limitada. Pesquisas futuras devem examinar a aplicabilidade do modelo em diversos contextos e investigar condições moderadoras, incluindo variações culturais, diferenças individuais na propensão à antropomorfização, e características específicas de diferentes tipos de sistemas de IA.

Dado o ritmo acelerado de desenvolvimento da IA, o modelo pode ter aplicabilidade temporal limitada. As características dos sistemas de IA que facilitam relacionamentos parasociais podem evoluir rapidamente, potencialmente alterando a natureza das relações propostas. A distinção entre IA preditiva e IA generativa, central ao modelo, pode ser transitória conforme novas gerações de sistemas emergem. Estudos futuros devem acompanhar a evolução tecnológica e investigar como avanços em IA afetam a formação e manutenção de relacionamentos parasociais.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo desenvolveu um modelo conceitual que integra a Teoria da Interatividade Móvel com a Teoria dos Relacionamentos Parasociais para explicar como sistemas de Inteligência Artificial podem gerar engajamento duradouro do consumidor. O modelo propõe três relações fundamentais: que a interatividade percebida de sistemas de IA pode afetar o desenvolvimento de relacionamentos parasociais; que esses relacionamentos parasociais podem estar associados ao engajamento duradouro do consumidor; e que os relacionamentos parasociais podem mediar a relação entre interatividade percebida e engajamento duradouro.

As contribuições centrais do modelo residem na extensão da Teoria da Interatividade Móvel ao contexto específico da IA Indicando que sistemas inteligentes apresentam características de interatividade qualitativamente distintas dos sistemas digitais tradicionais. Simultaneamente, o modelo aplica a Teoria dos Relacionamentos Parasociais a um novo contexto tecnológico, revelando que vínculos emocionais com IA podem possuir características únicas que excedem aqueles formados com figuras midiáticas tradicionais. A principal contribuição reside na identificação de relacionamentos parasociais como mecanismo psicológico que explica como características técnicas de sistemas se convertem em resultados comportamentais sustentados, preenchendo uma lacuna importante na compreensão das relações humano-IA.

A evolução da IA preditiva para a IA generativa cria condições inéditas para antropomorfização e formação de vínculos emocionais, transformando a natureza fundamental das interações humano-tecnologia. À medida que sistemas de IA se tornam cada vez mais capazes de simular características humanas e facilitar interações que se aproximam de relações interpessoais, a compreensão dos mecanismos psicológicos subjacentes torna-se um fator decisivo. O modelo oferece uma perspectiva que vai além da funcionalidade técnica, destacando a importância dos processos emocionais e relacionais na determinação da eficácia de sistemas de IA. Esta compreensão é fundamental para o desenvolvimento responsável de tecnologias

que não apenas otimizem resultados comerciais, mas também considerem o bem-estar e a autonomia do consumidor na era da inteligência artificial.

Apesar de suas contribuições teóricas, o presente modelo conceitual possui limitações intrínsecas que devem ser reconhecidas e que pavimentam o caminho para futuras pesquisas. Primeiramente, a principal limitação reside no fato de que o modelo não foi submetido a teste empírico, o que impede a validação das relações causais propostas e da eficácia do mecanismo de mediação sugerido. Pesquisas futuras são encorajadas a priorizar estudos experimentais e longitudinais para testar empiricamente as proposições e validar a robustez do arcabouço conceitual. Em segundo lugar, a extensão da Teoria dos Relacionamentos Parasociais ao contexto da Inteligência Artificial pode não capturar plenamente todas as nuances dessas interações tecnológicas, sugerindo a necessidade de desenvolver novos construtos e escalas de medição mais adequadas à singularidade dos vínculos com sistemas inteligentes. Adicionalmente, o foco em sistemas de IA interativos no contexto de consumo limita a generalização dos achados; estudos futuros poderiam explorar a aplicabilidade do modelo em outros domínios, como educação, saúde e entretenimento, investigando condições moderadoras como variações culturais e diferenças individuais na propensão à antropomorfização.

Por fim, dada a rápida evolução da IA, a aplicabilidade temporal do modelo pode ser transitória, ressaltando a importância de pesquisas contínuas que acompanhem os avanços tecnológicos e investiguem como as novas gerações de sistemas de IA afetam a formação e manutenção dos relacionamentos parasociais.

Referências

- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653.
- Andrejevic, M., & Volcic, Z. (2024). Automated parasociality: From personalization to personification. *Television & New Media*, 26(4), 421–437.
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433.
- Bloomreach. (2025). AI personalization: 5 examples + business challenges. Recuperado em 10 de junho, 2025, de <https://www.bloomreach.com/en/blog/ai-personalization-5-examples-business-challenges>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7700.
- Egorenkov, D. (2023). AI-driven personalization: How artificial intelligence is redefining customer experiences. *American Based Research Journal*, 12(4), 27–42.
- Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P., & Pires, T. (2023). Artificial intelligence and its ethical implications for marketing. *Emerging Science Journal*, 7(2), 313–328.
- Gray, J. H., Reardon, E., & Kotler, J. A. (2017). Designing for parasocial relationships and learning: Linear video, interactive media, and artificial intelligence. In *Proceedings of the 2017 Conference on Interaction Design and Children* (pp. 227–237). Association for Computing Machinery.
- Gresock, A., & Leck, K. (2024). Emotional wellbeing: Understanding the role of entrepreneurs in AI-enabled machines. *Journal of Applied Business and Economics*, 26(6), 188–196.

- Hermann, E. (2021). Anthropomorphized artificial intelligence, attachment, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 33(1), 157–162.
- Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, 180, 114720.
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2023). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 2233, 1–22.
- Kim, T., & Duhachek, A. (2023). Artificial intelligence and consumer psychology. In C. Lamberton, D. D. Rucker, & S. A. Spiller (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 247–270). Cambridge University Press.
- Laszig, D. (2025, 11 de fevereiro). AI is changing buying behavior, study finds. *Practical Ecommerce*. Recuperado em 10 de junho, 2025, de <https://www.practicalecommerce.com/ai-is-changing-buying-behavior-study-finds>
- Maeda, T., & Quan-Haase, A. (2024). When human-AI interactions become parasocial: Agency and anthropomorphism in affective design. In *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1068–1077). Association for Computing Machinery.
- Noor, N., Rao Hill, S., & Troshani, I. (2021). Artificial intelligence service agents: Role of parasocial relationship. *Journal of Computer Information Systems*, 62(5), 1009–1023.
- Olan, F., Suklan, J., Arakpogun, E. O., & Robson, A. (2024). Advancing consumer behavior: The role of artificial intelligence technologies and knowledge sharing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 13227–13239.
- Pentina, I., Hancock, T., & Xie, T. (2023). Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of Replika. *Computers in Human Behavior*, 140, 107600.
- Prakash, S., Babu, P. P., Kumar, S., Devi, K. P., Reddy, M., & Satish, M. (2023). Predicting consumer behaviour with artificial intelligence. In *Proceedings of the 2023 IEEE 5th International Conference on Cybernetics, Cognition and Machine Learning Applications (ICCCMLA)* (pp. 698–703). IEEE.
- Russell, M. (2025, 14 de abril). AI will shape the future of marketing. Harvard Division of Continuing Education – Professional & Executive Development. Recuperado em 10 de junho, 2025, de <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>
- Sætra, H. S. (2020). The parasitic nature of social AI: Sharing minds with the mindless. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 54(2), 308–326.
- Sbiaï, F. (2025). AI-powered recommendation systems: Exploring their impact on customer-business interaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 1332–1339.
- Sığırıcı, Ö. (2021). Artificial intelligence in marketing: A review of consumer-AI interactions. In V. Chkoniya (Ed.), *Handbook of research on applied data science and artificial intelligence in business and industry* (pp. 342–365). IGI Global.
- Yazdani, A., & Darbani, S. (2023). The impact of AI on trends, design, and consumer behavior. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(4), 4–10.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). "In A.I. we trust?" The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging "feeling economy." *Computers in Human Behavior*, 119, 106721.