

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CAMPANHAS DE MODA

Fabiano Carlos Fuchs, Monique Vandresen

INTRODUÇÃO

A moda tem sido apontada historicamente como fenômeno social regido pela lei da mudança, com estrutura volátil e ligada intrinsecamente à inovação constante. Frente ao desenvolvimento tecnológico contemporâneo, a adaptação e inserção de novas práticas e ferramentas tem ocasionado uma crescente digitalização da moda, num processo que abrange desde o maquinário têxtil até o desenvolvimento criativo e estratégia de comunicação virtual. Esta pesquisa busca analisar o impacto do movimento de crescente digitalização, com enfoque no uso da inteligência artificial como recurso criativo para desenvolvimento de campanhas de moda.

Perante os aprimoramentos significativos e a relativa democratização de acesso, a inteligência artificial tem sido instrumento adotado em massa na indústria da moda, estando presente nos mais diferentes níveis de sua cadeia produtiva. Junto da adoção crescente, surgem debates sobre as implicações positivas e negativas dessa inserção, principalmente no que tange os direitos que envolvem a geração de imagem, seja no âmbito da produção artística, empregabilidade ou substituição humana nos processos de trabalho. Tendo como foco a esfera de campanhas e editoriais, o trabalho pretende promover uma leitura crítica sobre o uso da inteligência artificial, apresentando seus aspectos vantajosos e limitantes e fomentando uma discussão teórico-filosófica sobre as implicações artísticas e criativas desse uso.

DESENVOLVIMENTO

A pesquisa teve caráter exploratório, com uso de análise qualitativa para discussão e apresentação dos dados obtidos. Partindo do levantamento de campanhas recentes que fizeram uso de inteligência artificial para geração de imagens, constatou-se um fenômeno de projeção cada vez maior, adotado tanto por marcas de grande porte – Chanel, Louis Vuitton e Mugler – quanto por marcas independentes – Toca, Mad Enlatados e Dasnational. A partir da seleção das campanhas, buscou-se investigar seus impactos na indústria de moda e a recepção gerada no público consumidor. Com base em comparativos da aplicação de inteligência artificial em outros setores da cadeia produtiva, foi possível estabelecer um panorama dos principais desdobramentos dessa adoção, que envolvem os impactos ambientais relacionados a pegada de carbono, resíduos eletrônicos e consumo de água; direito de propriedade intelectual e uso de dados próprios para treinamento do software; substituição da mão de obra humana; regulamentação do uso e transparência; redução de gastos e otimização de produção. No que tange aos dados quantitativos, o foco esteve nas estimativas e projeções de adoção da inteligência artificial no mercado, que apontam para o aumento da recorrência dessa ferramenta. Também foram analisadas iniciativas legislativas de regulamentação do uso, como a *AI Act*, que versa sobre a regulamentação da inteligência artificial na União Europeia.

Utilizaram-se também produções teóricas contemporâneas como substrato de reflexão teórica, visando desenvolver um aparato crítico sobre o movimento de digitalização da moda e a recepção da inteligência artificial no meio. A bibliografia teve como base o projeto teórico do filósofo Reza Negarestani sobre filosofia da inteligência e sua proposição crítica ao humanismo radical, partindo também da tese de Cássia Siqueira sobre Inteligência Artificial Geral e possibilidades de um projeto do inumano.

RESULTADOS

A projeção considerada indica a estimativa de crescimento na adoção de ferramentas de inteligência artificial nos setores de comunicação e criação na indústria da moda. Embora de divulgação e popularização recentes, já existem agências especializadas na inteligência artificial generativa, como a *Maison Meta*, que oferece suporte para inserção prática e estratégica do sistema computacional no cotidiano de diferentes marcas e empresas do ramo. Mesmo que represente uma redução de custos e otimização de tempo consideráveis na produção de conteúdo, pontos negativos parecem sobrepor as qualidades no que tange os trabalhadores envolvidos nesse tipo de criação. Debates como o promovido para inserção do *AI Act* denotam uma preocupação que envolve o processo de aprendizagem do software, que pode ter como ponto de referência bancos de dados externos ao da empresa que utiliza o serviço. Dessa maneira, a criação de imagens realizada pode se basear na produção artística de terceiros, sem a devida autorização ou conhecimento destes.

Para além do dilema legal que envolve a geração de imagens, questões de ética trabalhista e ambiental tomam foco com o panorama de adoção crescente da ferramenta pelos executivos de grandes marcas e estúdios. A substituição do trabalho criativo empreendido por designers e equipes de marketing preocupa o setor, assim como a criação de modelos e campanhas por meio da IA generativa podem afetar todo campo envolvido na produção de moda, desde direção criativa até maquiagem e styling. Algumas iniciativas internas, como criação de Conselhos de Análise e o uso da IA como extensão criativa tem tomado forma, assim como posicionamentos públicos de reivindicação por parte de trabalhadores organizados da área tem sido constantes. O impacto ambiental dos custos operacionais de *data centers* é significativo e levanta questionamentos sobre até que ponto é possível aliar o uso de forma consciente, evitando a sobrecarga de uma adoção repentina e desenfreada, e refletindo sobre as futuras consequências que envolvem os resíduos gerados nesse processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se possível inferir a importância das novas tecnologias e sua inserção no âmbito da comunicação de moda, não obstante a necessidade de acompanhar os desdobramentos de seu uso de forma crítica e fundamentada. A vigência de legislação num sentido informacional de uso e proteção do artista são importantes para evitar a desinformação e a criação baseada no roubo de material de acesso aberto. A preparação informacional para discutir os usos da inteligência artificial também deve abranger aspectos abstratos da produção artística, evitando discursos rasos que desconsideram o potencial positivo da ferramenta por sua artificialidade inerente.

Discussões filosóficas contemporâneas centralizam essa necessidade ao questionar o essencialismo ligado a manutenção da figura do homem derivada do iluminismo, trazendo proposições interessantes como as de Reza Negarestani em “O trabalho do Inumano” e “Inteligência e Espírito”. A análise visual das campanhas permite uma diferenciação clara entre o uso da IA como mero canal generativo de marketing e sua utilização como ferramenta de aprimoramento e exploração estética. A distinção de resultado também se mostra nas imagens que geram uma espécie de tentativa de reprodução do real, e daquelas que se utilizam da artificialidade inerente do produto para manifestar seu uso como estética intencional. Reforça-se também o potencial de desenvolvimento de projetos visuais independentes por marcas e sujeitos com restrição orçamentária e de acesso, ponto que contrasta com o uso realizado por grandes marcas e evidencia as dualidades reflexivas a serem exploradas.

Palavras-chave: inteligência artificial; moda digital; campanhas; ética e tecnologia; produção criativa.

ILUSTRAÇÕES



Figura 1. Campanha da marca de street wear brasileira “Mad Enlatados”.



Figura 2. Campanha “Reimagining Angel” da Mugler em conjunto com Maison Meta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACT. *Artificial Intelligence Act – Article 52 (Proposal 25.11.2022)*. Disponível em: https://www.artificial-intelligence-act.com/Artificial_Intelligence_Act_Article_52_%28Proposal_25.11.2022%29.html.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Artes e Comunicação, 1996.

BUSINESS OF FASHION. *AI models replace real people in Mango's fast fashion ads*. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/news/technology/ai-models-replace-real-people-in-mangos-fast-fashion-ads>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BUSINESS OF FASHION. *Fashion AI dilemma is getting worse*. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/fashion-ai-dilemma-is-getting-worse>. Acesso em: 13 jul. 2025.

FIGUEIREDO, Cássia Siqueira. *Inteligência artificial e formas de vida*. 2022. 166 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11561002. Acesso em: 10 ago. 2025.

MARKETING WEEK. *Brands concerned agencies AI*. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/brands-concerned-agencies-ai>. Acesso em: 11 jul. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. *The State of Fashion 2025*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.

NEGARESTANI, Reza. “O Trabalho do Inumano”. trad. CARON, J-P. São Paulo: Zazie Edições, 2021

SCIENCEDIRECT. *[Artigo sobre Inteligência Artificial em Moda]*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596125001302>. Acesso em: 13 jul. 2025.

TRENDLAND. *Maison Meta: Best Gen AI Agency for Fashion, Beauty and Luxury*. Disponível em: <https://trendland.com/maison-meta-best-gen-ai-agency-for-fashion-beauty-and-luxury>. Acesso em: 11 jul. 2025.

VOGUE BUSINESS. *Are digital models about to become the industry standard?* Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/technology/are-digital-models-about-to-become-the-industry-standard>. Acesso em: 12 jul. 2025.

VOGUE BUSINESS. *Why fashion should think carefully about using generative AI*. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/why-fashion-should-think-carefully-about-using-generative-ai>. Acesso em: 13 jul. 2025.

DADOS CADASTRAIS

BOLSISTA: Fabiano Carlos Fuchs

MODALIDADE DE BOLSA: Iniciação Científica

VIGÊNCIA: 01/09/2024 a 31/08/2025

ORIENTADOR(A): Monique Vandresen

CENTRO DE ENSINO: CEART

DEPARTAMENTO: Departamento de Moda

ÁREAS DE CONHECIMENTO: Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), Economia Criativa e Sustentabilidade e Inovação

TÍTULO DO PROJETO DE PESQUISA: Comunicação e Moda no Metaverso: Proposta de uma Agenda de Pesquisa

Nº PROTOCOLO DO PROJETO DE PESQUISA: NPP4021-2022

