

Robôs usam Havaianas? Um estudo sobre a presença da marca brasileira em modelos generativos de inteligência artificial¹

Paula Regina Puhl²

Roberto Tietzmann³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Resumo

A comunicação investiga a presença potencialmente não autorizada da marca Havaianas em modelos de inteligência artificial. Uma metodologia em duas partes foi elaborada: primeiro, análise de descrições de imagens por modelos de visão computacional e, segundo geração de imagens a partir dessas descrições. Modelos comerciais como Gemini e ChatGPT identificaram a marca Havaianas com precisão, enquanto outros, como Joy-Caption e modelos de código aberto, tiveram dificuldades. A segunda parte mostrou que a menção à marca influencia a semelhança com a imagem original. O estudo conclui que há indícios que modelos de imagem absorveram imagens de Havaianas e são capazes de descrevê-la e representá-la de maneira próxima à fotografia, sugerindo que a metodologia pode ser aplicada a outras marcas.

Palavra-chave: moda; IAG; comunicação; Havaianas;

A construção de uma inteligência artificial generativa (IAG) envolve o treinamento de modelos com extensos bancos de imagens cujos procedimentos de coleta nem sempre são revelados (Crawford, 2021). Isto abre caminho para que marcas estejam presentes em modelos e nas imagens geradas sem o devido crédito, um ponto de reflexão para a moda. É preciso discutir as consequências dos usos, como aponta a pesquisa BoF-McKinsey State of Fashion 2024 (2023) realizada com executivos globais de moda ao destacar que 73% dos entrevistados disseram que a IAG será uma prioridade, mas apenas 28% afirmam que suas empresas a testaram em design de produto.

Questionamos como verificar a presença da marca brasileira Havaianas em modelos generativos. Criada em 1962 e sinônimo de design de moda nacional, está presente em mais de 100 países, com mais de 700 lojas no mundo (Alpargatas, 2025).

¹ Trabalho apresentado no **GP Comunicação e Moda**, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação Social, professora na Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Coordenadora do projeto: Moda e Inteligências Artificiais Generativas: estudo sobre as possibilidades de uso nas representações culturais e identitárias. Pesquisadora do grupo de pesquisa ViDiCa. E-mail: paula.puhl@pucrs.br

³ Doutor em Comunicação, professor titular e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Coordenador do grupo de pesquisa ViDiCa. E-mail: rtietz@pucrs.br.

Elaboramos uma metodologia exploratória e qualitativa em duas partes que, segundo Gil (2008), permite explorar conceitos emergentes.

A primeira parte usa visão computacional para verificar se, a partir da geração de descrições da imagem de uma Havaiana, os modelos identificam características-chave. Etapas: a) coleta de imagens do Instagram da marca em que o design esteja evidente⁴; b) uso de ferramentas de descrição de imagem baseadas em visão computacional: modelos Granite 3.2–Vision e Moondream rodados localmente, a ferramenta de código livre Joy-Caption-Beta-One e versões pagas do ChatGPT 4o e Gemini 2.5 Flash; c) análise das descrições: identificam características da imagem, produto e marca?

As descrições mostraram vários níveis de precisão. Todas identificaram o tipo de calçado, mas só o Gemini e o ChatGPT a marca Havaianas. O Joy-Caption, embora minucioso, leu a marca como “Gabardine”. Moondream e Granite geraram descrições genéricas e composição de imagem, sem acertar a marca — “Hava” (Moondream) ou apenas “green writing” (Granite). Os achados sugerem que a capacidade de identificação visual está relacionada à integração prévia de dados comerciais nos modelos, mais desenvolvida nos sistemas comerciais.

A segunda parte gerou imagens a partir das descrições da etapa 1 para verificar se a menção à marca influenciaria a semelhança com o original. Etapas: d) uso das descrições como prompts de imagem para Sora e FLUX-1.schnell, uma opção paga e uma grátis, cada um gerando duas imagens; e) comparação com a original e discussão. A figura 1 sintetiza as gerações, mantendo a com maior semelhança.

Figura 1 – Combinações entre modelos e prompts

⁴ A imagem selecionada está disponível em <https://tinyurl.com/yxa7t3me>, acessado em 10/06/2025.



Fonte: Autores (2025)

Oito das dez mostram com precisão a alça de dedos das Havaianas, o que sugere que Sora e Flux absorveram imagens do produto. Os melhores resultados estão nas nº3 e nº4, uma combinação entre a descrição com as marcas e o modelo Sora, o que reforça a importância da presença da marca. Destacamos o nº1, em que a tipografia da marca surge incompleta. O Joy-Caption gerou calçados distintos, pouco semelhantes. Como contribuição, a metodologia pode ser refinada e aplicada a outras marcas e modelos, avaliando a evolução dos sistemas e suas capacidades de reconhecimento de marcas. Essa relação entre moda, IAGs e representações baseadas em marcas nacionais confirmam o que Godart (2010) destaca, ao afirmar que a moda é um Fato Social Total, unindo arte, economia, política e expressões identitárias.

Referências

ALPARGATAS. **Nossa História**. [s.l.] [s.d.]. Disponível em: <https://alpargatas.com.br/historia>. Acessado em 09. jun. 2025.

BOF TEAM, MCKINSEY & COMPANY. **The Year Ahead: How Gen AI Is Reshaping Fashion's Creativity**. [s.l.]. 18 dez. 2023. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-state-of-fashion-2024-report-generative-ai-artificial-intelligence-technology-creativity/>. Acesso em 09. jun. 2025.

CRAWFORD, K. **Atlas of AI**. New Haven: Yale University Press, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.