

CRIADORAS NA ALTA MODA EUROPEIA: EM PESPONTO PARA O TOPO

Female Creators in Europe's High Fashion: Stitching Their Way to the Top

Leal, Mariana Alves; Bacharel; PUC-PR, mah.a.leal@gmail.com¹
Duarte, Gabriela Garcez; PhD; Universidade Federal do Paraná, gabriela.garcezduarte@gmail.com²

Resumo: Este estudo analisa lideranças criativas femininas na moda europeia, focando nas trajetórias de diretoras de marcas de alta costura, tendo como objetivo uma análise sobre gênero neste mercado. A pesquisa utiliza recortes bibliográficos para comparar a influência masculina no percurso dessas mulheres e examina como poucas conseguem sair da sombra de tutores ou parceiros. Concluimos propondo formas de fugir dos padrões da indústria e novos diálogos sobre o tema.

Palavras chave: Desigualdade de Gênero; Lideranças Femininas; Negócios de Moda.

Abstract: This study analyzes female creative leaders in European fashion, focusing on the path of creative directors of haute couture brands, aiming to analyze gender in this market. The research uses bibliographical excerpts to compare the male influence on these women's careers and examines how few manage to leave the shadow of mentors or partners. We conclude by proposing ways to escape industry standards and new dialogues on the topic.

Keywords: Gender inequality; Female leadership; Fashion business

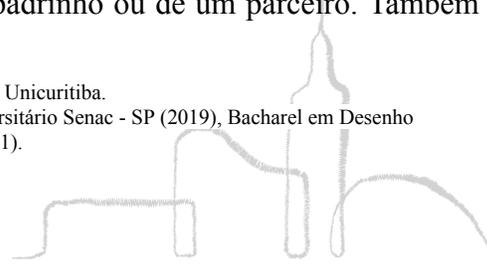
Introdução

Na primeira parte desta pesquisa de iniciação científica, escrita no ano de 2023, voltamos à Paris de meados de 1920 para encontrar argumentos segregativos que mostram como homens e mulheres são vistos em posições distintas no mercado da moda de luxo, quase como se eles fossem os criadores e elas as criaturas. Isso porque, nessa jornada analítica, percebemos que nos últimos 100 anos, aproximadamente, as lideranças desse mercado possuem características muito específicas e pouco divergentes: são homens brancos.

Esta segunda parte do estudo dá enfoque na presença das mulheres como diretoras criativas neste mesmo mercado. Para tanto, observamos como as criadoras Sarah Burton, Virginie Viard e Maria Grazia Chiuri conseguiram suas posições de liderança das respectivas marcas McQueen, Chanel e Dior, respectivamente nos anos de 2010, 2019 e 2016. Assim, notamos que em alguns momentos as histórias se entrelaçam pela notável figura masculina dividindo com elas os holofotes, seja na figura de um padrinho ou de um parceiro. Também

¹ Bacharel em Design de Moda pela PUCPR, Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Unicuritiba.

² Professora da PUCPR, doutora pelo PPGDesign da UFPR, mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac - SP (2019), Bacharel em Desenho Industrial - Programação Visual pela UFPR (2005) e técnica em Moda e Estilismo Industrial pelo Senai PR (2001).



colocamos sob os holofotes, a criadora Iris van Herpen, que com sua marca homônima, de maneira diferente tem inovado não apenas na sua forma de criar, mas também em sua trajetória como líder e criadora.

O objetivo desta pesquisa é reacender um diálogo sobre a desigualdade de gênero na indústria da moda de luxo e os caminhos pelos quais as mulheres transitam em sua busca pelo reconhecimento e sucesso. Seja como parte de um grande grupo ou construindo seu nome de forma independente, queremos entender esse trajeto que por tantas vezes se assemelha ao básico ponto de ter um homem influenciando sua jornada.

Método

Para este segundo momento do estudo, continuamos a utilizar as obras “Vogue on Elsa Schiaparelli” (WATT, 2012), “A moda e seu papel social” (CRANE, 2006) e “Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade” (BUTLER, 2013) e também mantemos o foco nos dois maiores conglomerados de luxo do mundo: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH, Paris - França) e Kering (Paris - França), analisando quem ocupava os cargos de liderança executiva e criativa em 2023.

Nos baseamos também em dados, relatórios, reportagens, matérias em blogs e entrevistas, que datam de 2016 a 2024 e que contextualizam além do mercado de moda ocidental. Assim, pretendemos realizar uma análise das figuras femininas que conseguiram se destacar na atualidade como criadoras de reconhecimento mundial.

Sob “Nova” Direção

Como abordamos no artigo anterior, o fator familiar tem alta relevância nos negócios, pois os sucessores são parte das famílias que controlam os conglomerados. Já no setor de criatividade, ter um apadrinhamento pode ajudar a contornar dificuldades.

Quando assumiu a direção criativa da Chanel em 2019, Virginie Viard se tornou a segunda mulher a desempenhar este cargo, além de sua fundadora, a própria Gabrielle Chanel em 1910. Contudo, antes de Viard conquistar a posição, ela trabalhou para a marca por aproximadamente 34 anos. Ao longo deste tempo foi de estagiária no setor de bordados à braço direito e esquerdo de Karl Lagerfeld. Ela desenhou acessórios, peças da coleção *ready-to-wear* e também colaborou com itens de Alta costura. Após a morte de Lagerfeld, a substituição foi extremamente delicada aos olhos do público, pois, com Viard tendo transitado ao lado de Lagerfeld dentro e fora do ateliê e das passarelas por tanto tempo, a mídia entendeu que a bênção do estilista foi

crucial para assumir a função. Desde a morte de Lagerfeld, Viard foi a responsável pelas criações da Chanel, utilizando referências que a conectam à sua fundadora, Gabrielle.

Entretanto, após 5 anos de direção criativa, em 2024 ela deixou o cargo. Fato pouco compreendido em termos de negócios de moda de luxo, já que Viard esteve à frente de um conjunto de bons resultados financeiros, como mostra este trecho de reportagem da Elle (2024). “O sucesso da estilista se traduz em números, como as receitas que cresceram 16% no último ano e as vendas que aumentaram 14% no quarto trimestre de 2023. A Chanel, segunda maior etiqueta de luxo que existe, um negócio avaliado em cerca de 20 bilhões de dólares, viu ainda o seu *prêt-à-porter* crescer 23%, durante a era Virginie.”.

Uma história semelhante a de Virginie Viard é a da estilista Sarah Burton, que durante 14 anos comandou a direção criativa da marca Alexander McQueen. Burton também começou como estagiária e, após o falecimento do seu mentor, tomou a frente nas criações por consenso na empresa, sendo considerada a única capaz de cumprir o papel. Burton alcançou inúmeros louros para a Kering, conglomerado que detém a Alexander McQueen e elevou a marca a um novo nível ao desenhar o vestido de casamento da princesa Kate Middleton. Segundo matéria de 2023 de Cathy Horyn para The Cut, “em 2010, as vendas anuais de McQueen foram inferiores a 100 milhões de euros; (...) as receitas de McQueen hoje podem chegar a € 800 milhões”. Burton foi a única assistente de Lee e também a primeira mulher à frente da criação. Sua saída em 2023 não apenas marcou o fim de um trabalho de mais de duas décadas, mas também uma substituição pelo criador Seán McGirr que entrou com o objetivo de repaginar a marca.

Infelizmente, Viard e Burton não simbolizam uma regra, mas sim a exceção. A sucessão por uma mulher não é comum, pois normalmente elas podem ser encontradas na produção. Como aponta Sandberg (2013), “os homens são promovidos com base em seu potencial, enquanto as mulheres são promovidas com base no que já realizaram.”. Em uma publicação realizada em sua rede social, Pierpaolo Piccioli, ex-diretor criativo da *maison* Valentino e nome cotado para assumir o papel de Virginie na Chanel, publicou uma imagem do fundador da marca em 1985 com a equipe que formava seu atelier. Provavelmente mais de 90% dos membros eram mulheres, que costuravam, bordavam e produziam peças femininas assinadas por Valentino Garavani.

Um ponto relevante a ser colocado é que nem mesmo resultados positivos e aumento nas receitas de ambas as marcas foram capazes de manter as designers em atividade, pois pareciam ter o papel definido de perpetuar as criações de seus mentores, não o de repaginar de forma mais evidente com suas singularidades.

A jornalista Colerato (2014) afirmou em um artigo de opinião em seu portal sobre moda que uma solução possível para o aumento da liderança feminina seria a criação de um espaço próprio, ou seja, de uma

marca autoral, mas infelizmente nem esse processo é certeza de que uma “sucessão feminina” vai acontecer. A *maison* criada por Elsa Schiaparelli, por exemplo, está em seu terceiro diretor criativo desde o seu revival em 2013. Nenhuma mulher transitou pelo papel, figurando apenas como musas.

A porcentagem de mulheres em papéis de liderança é ainda menor no mundo empresarial. Entre os diretores executivos de quinhentas empresas de maior faturamento dos Estados Unidos, apontadas pela Fortune, as mulheres correspondem a magros 4%. Nos Estados Unidos, elas ocupam cerca de 14% dos cargos de direção executiva e 17% dos conselhos de diretoria, números que quase não mudaram em relação à última década. (...) Por toda a Europa, as mulheres ocupam cerca de 14% dos conselhos de diretoria. No Brasil, as mulheres ocupam cerca de 14% dos cargos executivos nas quinhentas maiores empresas do país. Na América Latina como um todo, apenas 1,8% das maiores empresas têm mulheres na direção executiva. (SANDBERG, 2013, p.09)

Voltando novamente a olhar para Valentino, quando seu criador resolveu se retirar da direção criativa em 2007, Alessandra Facchinetti assumiu. Ela atuou por aproximadamente duas coleções antes de ser desligada por tentar aplicar mudanças que não foram bem recebidas a um estilo considerado consagrado e por tirar das passarelas o “vermelho valentino”. Entram em seu lugar o duo Pierpaolo Piccioli e Maria Grazia Chiuri.

Outras duplas, como Vivienne Westwood e Andreas Kronthaler, já dividiram com sucesso a direção criativa de uma marca, mas provavelmente nenhuma delas se dissolveu em um desfecho tão relevante quanto Piccioli e Chiuri, pois após atuarem juntos por mais de 25 anos, em 2016, Maria Grazia saiu da Valentino, abandonou sua parceria com Pierpaolo e foi anunciada como a primeira mulher a assumir a direção criativa da Dior desde a criação da marca, há mais de 69 anos.

Vestindo a Camisa do Feminismo

Em 2022 o jornal The Washington Post publicou uma matéria sobre Maria Grazia Chiuri que tinha o seguinte título, em tradução livre, “Dior era parte do patriarcado”. Até que ela mudou tudo.”³. Mudou mesmo? Fica o questionamento.

A escritora da matéria, Robin Givhan, ainda afirma sobre a estilista que “ela não é uma fundadora iconoclasta de sua própria marca ou herdeira de uma empresa familiar. Ela enfrentou obstáculos apresentados por uma indústria que há muito vê os homens como oráculos e as mulheres como meras musas.”. Como já observamos antes, Christian Dior, tanto designer quanto *maison*, ilustram bem esse status.

Trabalhando pela primeira vez em uma liderança singular desde o fim da sua parceria com Pierpaolo Piccioli na Valentino, Chiuri trouxe para as passarelas o que há tempos as mulheres falavam nas ruas - “todos devemos ser feministas”. Em campanha recente da marca, a diretora trouxe a escritora e ativista Chimamanda Ngozi Adichie como estrela e a vestiu com a camiseta da Dior “*We should all be feminists*” que desfila nas

passarelas desde 2016. A frase, aliás, é de autoria da própria Adichie, sendo título de um de seus livros e tema do seu TED Talk.

Entretanto, é relevante pontuar que apesar de existir uma parceria entre as duas artistas, demorou para percebermos de forma mais nítida a utilização da liderança de Maria Grazia como forma de elevar a outra presença feminina, sem ser apenas convidando Chimamanda para os desfiles. Afinal, apesar de faturar com a estampa com a frase da autora desde 2016, só vemos o real rosto da criadora da icônica frase em 2023. Citando Badinter (2005): "Toda militância esbarra numa dificuldade: levar em conta a diversidade da realidade.". Pensando sobre a moda, sobre os papéis de liderança e sobre a posição que as mulheres ocupam nesse cenário, é preciso visualizar com clareza oportunidade e oportunismo. A Dior segue parte de um conglomerado que tem um líder homem e a chegada de uma CEO para a Christian Dior Couture aconteceu só em fevereiro de 2023. A ideia de que o patriarcado foi derrotado soa mais como uma manchete sensacionalista, do que uma realidade.

Esta situação vai ao encontro do apontado por Butler:

A questão em jogo não é se ainda faz sentido, estratégica ou transicionalmente, fazer referência às mulheres para fazer reivindicações em nome delas. O “nós” feminista é sempre e somente uma construção fantasística[...]. Todavia, a situação tênue ou fantasística “nós” não é motivo de desesperança, ou pelo menos não é só motivo de desesperança. A instabilidade radical da categoria põe em questão as restrições fundantes que pesam sobre a teorização política feminista, abrindo outras configurações, não só de gêneros e corpos, mas da própria política. (BUTLER, 2013, p. 205)

Pensando sobre a moda, sobre os papéis de liderança e sobre a posição que as mulheres ocupam nesse cenário, é preciso distinguir com clareza o que tem como objetivo à igualdade e o que é apenas oportunismo.

Reawakening Fashion

Com sua criatividade singular, Iris van Herpen, não parece precisar de um grande nome para se destacar que não o seu próprio. Assim como Sarah Burton, Herpen também adicionou seu nome à história da McQueen, mas por pouco tempo, atuando apenas como estagiária entre o ano de sua formatura em 2006 até pouco antes do seu *debut* em 2007. A sua primeira coleção autoral debutou na *Amsterdam Fashion Week*, quando foi uma das primeiras designers a trabalhar com impressão 3-D. Assim, elevou a ideia de artesanato a um novo patamar com suas criações e por isto, está listada com uma das 500 pessoas, segundo o portal *Business of Fashion*, a remodelar a moda. Com mais de uma década no comando de sua marca homônima, van Herpen traça seu próprio caminho, seguindo seu próprio processo, não apenas criativo, mas de negócio.

Suas criações transitam entre as passarelas e as salas de museu e talvez falte aos grandes líderes de conglomerados em geral o entendimento e a sensibilidade, de descobrir como capitalizar tamanha fluidez e arte. Como monetizar algo que você não consegue massificar? Mesmo em colaboração com marcas como a gigante

dos sorvetes Magnum, a criadora se nega a deixar sua identidade, indo na contramão do que seria considerado comercial e enfocada em transmitir em seu resultado o impacto de sua autenticidade. A liberdade que percebemos no movimento de suas peças parece ser relevante em cada ponto que ela produz ao tramar sua carreira, não permitindo a sobra de figuras masculinas em seu sucesso.

Conclusão

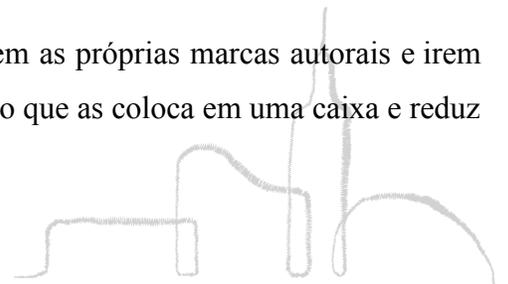
Este estudo proporciona a abertura de uma reflexão sobre a desigualdade de gênero no mercado da moda de luxo, evidenciando os diversos caminhos que são tomados pelas mulheres que atuam ou atuaram como diretoras criativas. Por diversas vezes notamos carreiras que tiveram a relevante presença de padrinhos ou parceiros, mas também notamos criadoras que vão na contra-mão desse molde. Em sua maioria elas precisaram provar a sua capacidade por um longo período de tempo como coadjuvantes de seus mestres.

A análise das trajetórias de mulheres que conseguiram alcançar uma posição de destaque, como Virginie Viard, Sarah Burton e Maria Grazia Chiuri, ressalta não apenas a trajetória de ônus e bônus que ocorre ao se ter um sócio ou mentor ao seu lado, mas também transmite a dificuldade de se dissociar da sombra deles. Burton é um ótimo exemplo, pois nitidamente a sua escolha foi com o objetivo de manter o legado de Lee intacto, diferindo muito pouco das obras do criador inglês e, quando o grupo Kering optou pela renovação, ela abriu caminho para um homem, desligando-se da marca. Viard por sua vez, mesmo seguindo por escolhas não tão dramáticas quanto as de Karl, ainda manteve a chama do *kaiser* acesa, além dos típicos elementos da Chanel, como as camélias, as pérolas e o tweed, entretanto seus números positivos não a mantiveram na casa francesa.

A partir da trajetória de Chiuri encontramos traços do feminismo que toma a mídia, mas é inegável que em sua passarela há referências diretas não apenas às criações de Dior, mas também ao icônico estilo de Valentino. Chiuri parece ficar mais confortável em buscar a sua assinatura a cada temporada, mas é nítido que não se dissociar de seu passado pode ser uma “decisão executiva”.

Iris van Herpen, com sua simbiose de referências, faz com que arte, moda, inovação e arquitetura convivam com fluidez e não parece ter intenção de assumir uma verdade que não seja a da sua singularidade. A maneira como gerencia sua marca, seleciona suas parcerias e produz suas coleções, que nem sempre focam na exibição nas passarelas, mostra que a solução por uma marca autoral pode sim dar certo, mas se diferenciar de uma massa tem seu custo.

Afinal, se muitos acreditam que a solução está em mulheres criarem as próprias marcas autorais e irem na contramão dos conglomerados de luxo, não seria essa mais uma solução que as coloca em uma caixa e reduz



o seu poder de amplificação a um caminho tão árduo quanto? Será que todas as criadoras têm a capacidade de van Herper de reinventar para si o artesanal? E por quanto tempo mais esse será o caminho escolhido por ela?

Outro ponto relevante é a utilização de slogans feministas e o destaque dado a figuras que podem representar avanços simbólicos. É fundamental entender que, enquanto as estruturas de poder permanecerem predominantemente masculinas e as mudanças forem mais superficiais do que estruturais, a verdadeira igualdade de gênero continuará sendo uma meta distante. Compreendemos que todo o esforço conta, mas pautas importantes não merecem abordagens rasas, seletivas ou com objetivo exclusivamente promocional.

Reforçamos a necessidade de um compromisso coletivo para dismantlar as barreiras que limitam o avanço das mulheres na indústria da moda e em outros setores, criando um ambiente mais inclusivo e igualitário, onde o talento e a capacidade sejam reconhecidos independentemente do gênero e sem a necessidade de padrinhos, parceiros ou sombras masculinas quando elas alcançarem os holofotes.

Finalizamos com a sugestão de estudos futuros que busquem aprofundar a compreensão das dinâmicas de gênero na moda, futuras pesquisas para analisar políticas internas de empresas para lideranças femininas e a revolução feminista e suas mudanças estruturais neste mercado.

Referências

BADINTER, Elizabeth. **Rumo equivocado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

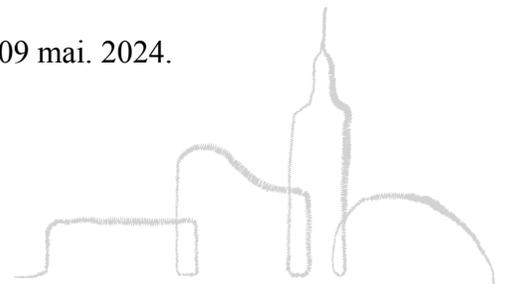
BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

SANDBERG, Sheryl. **Faça Acontecer - Mulheres, Trabalho e a Vontade de Liderar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

WATT, Judith. **Vogue on Elsa Schiaparelli**. São Paulo: Globo, 2012.

COLERATO, Marina. **A Desigualdade de Gênero Que Parece Passar Despercebida na Moda**. Modéfica. São Paulo, 2016. Atualizada em 2021. Disponível em: <<https://www.modéfica.com.br/desigualdade-genero-moda/>>. Acesso em: 09 mai. 2024.



COLERATO, Marina. **“The Future Is Female” e Outras Considerações Sobre Moda e “Ativismo”**. Modifica. São Paulo, 2017. Atualizada em 2021. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/camiseta-future-is-female-moda-ativismo/>>. Acesso em: 09 mai. 2024.

CARTNER-MORLEY, Jess. **Maria Grazia Chiuri on fashion, feminism and Dior: ‘You must fight for your ideas’**. The Guardian. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/18/maria-grazia-chiuri-fashion-feminism-fight-for-ideas>. Acesso em: 09 mai. 2024.

HORYN, Cathy. **The Woman Who Became McQueen: The quiet ascendance of Sarah Burton**. The Cut. 2023. Disponível em: <https://www.thecut.com/article/sarah-burton-alexander-mcqueen-profile.html>. Acesso em: 10 mai. 2024.

PIKE, Helena. **Female Fashion Designers Are Still in the Minority**. Business of Fashion. 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/less-female-fashion-designers-more-male-designers/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

GIVHAN, Robin. **Dior was part of the patriarchy. Then she changed everything**. The Washington Post. 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/04/26/maria-grazia-chiuri-dior/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

LOBO, Clara . **Mulheres ainda lutam por cargos de chefia na indústria da moda**. Agência de Notícias CEUB. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/trabalho/mulheres-ainda-lutam-por-cargos-de-chefia-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

BOWLES, Hamish . **Depois de anos ao lado de Karl Lagerfeld na Chanel, Virginie Viard prepara o próximo capítulo da maison**. Vogue. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2021/01/depois-de-anos-ao-lado-de-karl-lagerfeld-na-chanel-virginie-viard-prepara-o-proximo-capitulo-da-maison.html>. Acesso em: 10 mai. 2024.

GUILBALT, Laurie. **Can Iris Van Herpen turn her couture brand into a household name?** Vogue Business. 2024. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/can-iris-van-herpen-turn-her-couture-brand-into-a-household-name>. Acesso em: 11 jun. 2024.

MONTEIRO, Gabriel. **Virginie Viard, A Mulher Mais Importante Para A Chanel Além Da Própria Chanel, Deixa A Marca**. Elle Brasil. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-legado-de-virginie-viard-na-chanel>. Acesso em: 11 jun. 2024.

