

DUELO DE GIGANTES: DESIGUALDADE DE GÊNERO, RAÇA E LIDERANÇAS NA MODA

Duel of Giants: Gender, Race, and Leadership Inequalities in the Fashion Industry

Leal, Mariana Alves; Mestranda; Fap/Unespar, mah.a.leal@gmail.com¹
Duarte, Gabriela Garcez; PhD; Pontifícia Universidade Católica do Paraná, gabriela.garcez@pucpr.br²

Resumo

Artigo sobre a liderança feminina na moda, analisando a desigualdade de gênero em contexto nacional e internacional. O objetivo é estabelecer um panorama entre Europa e Brasil para compreender disparidades e padrões. A pesquisa adota metodologia bibliográfica, com base em obras de Angela Davis (2017), Diana Crane (2006), além de relatórios e reportagens que articulam moda, gênero e classe. Os resultados evidenciam questões histórico-culturais que limitam o acesso das mulheres, especialmente negras e latino-americanas, e propõe a desconstrução de pilares excludentes.

Palavras-chave: Desigualdade de gênero; lideranças na moda; mulheres negras e latinas na moda.

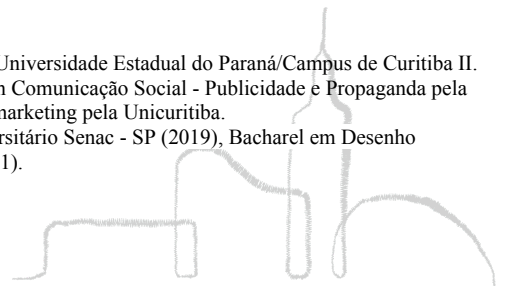
Abstract

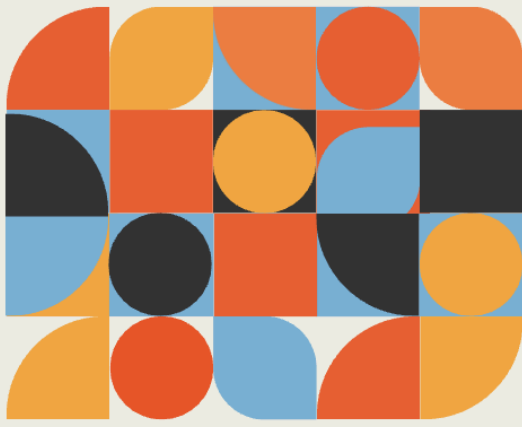
Article on female leadership in fashion, analyzing gender inequality in both national and international contexts. The objective is to provide an overview of Europe and Brazil to understand disparities and patterns. The research adopts a bibliographic methodology, based on works by Angela Davis (2017) and Diana Crane (2006), as well as reports and articles that connect fashion, gender, and class. The results highlight historical and cultural factors that limit women's access, especially for Black and Latin American women, and propose the deconstruction of exclusionary structures.

Keywords: Gender inequality; leadership in fashion; black and latina women in fashion.

¹ Mestranda em Artes - Cinema/Audiovisual, Programa de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Artes da Universidade Estadual do Paraná/Campus de Curitiba II. Orientadora: Professora Doutora Solange Straube Stecz. Bacharel em Design de Moda pela PUCPR, Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Unicuritiba, Master in Fashion Communication and Styling pelo IED Milano e MBA em Gestão estratégica de marketing 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).





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

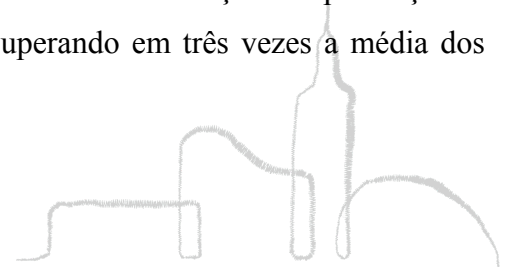
Introdução

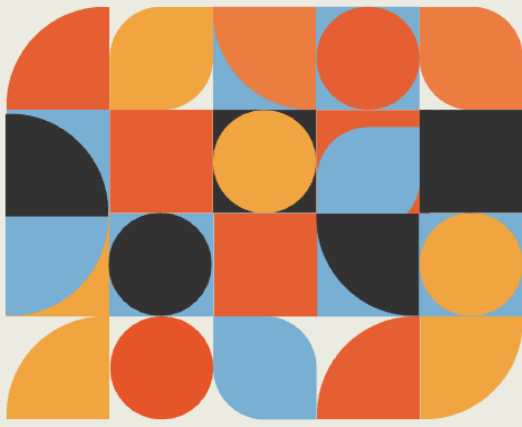
A moda combina cores, causas e relações de poder. Embora o reconhecimento de estilistas tenha começado em meados de 1890 com Paul Poiret, na França, apenas em 1958 Zelda Wynn Valdes se tornou a primeira designer negra a deixar sua marca na alta-costura. Décadas depois, em 2024, período em que esta pesquisa foi inicialmente conduzida, a presença de mulheres em posições estratégicas e criativas nos grandes conglomerados da indústria ainda é notoriamente limitada.

A análise do grupo LVMH revela que seu comitê executivo é formado por 14 membros, dos quais apenas 3 são mulheres, incluindo Delphine Arnault, filha do CEO Bernard Arnault. No conselho administrativo, 9 das 16 posições são ocupadas por mulheres, nenhuma delas negra ou latino-americana. Situação semelhante se observa no grupo Kering, onde 7 das 13 diretoras são mulheres, também sem representatividade negra ou latina. Curiosamente, os documentos apontam que essas mulheres possuem qualificações superiores às de seus colegas homens, evidenciando a ausência de critérios meritocráticos para a desigualdade observada.

Essa realidade é reflexo de um panorama mais amplo. Dados do IBGE, divulgados pela jornalista Stella Borges (UOL, 2024), apontam que, mesmo com maior nível educacional, as mulheres brasileiras ganham apenas 78,9% do rendimento dos homens e dedicam, em média, 2,3 horas a mais por semana a atividades domésticas e de cuidado. Mulheres negras e pardas enfrentam a maior sobrecarga.

No Brasil, o setor de confecção evidencia de forma clara as desigualdades de gênero. Segundo o relatório Mulheres na Confecção (Abravest, 2022), 87% dos 1,3 milhão de profissionais de costura no país são mulheres, predominando tanto na indústria formal quanto no mercado informal. Essas trabalhadoras sustentam uma indústria que coloca o Brasil como o quinto maior produtor têxtil e o quarto maior de vestuário no mundo, frequentemente enfrentando condições de trabalho precárias ou equivalentes à escravidão. Dados recentes da ABIT (março, 2025) mostram, no entanto, números atualizados na participação feminina na manufatura brasileira: as mulheres representam 25% da força de trabalho da indústria de transformação e a presença em posições de liderança cresceu de 24% para 31,8% entre 2008 e 2021, superando em três vezes a média dos





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

demais setores econômicos. Além disso, seis em cada dez indústrias brasileiras implementam programas estruturados de promoção da igualdade de gênero, com 61% mantendo essas iniciativas há mais de cinco anos.

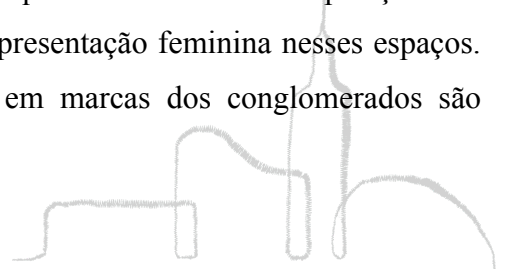
Enquanto a base da pirâmide da moda é composta majoritariamente por mulheres, muitas vezes negras e latinas, o topo continua dominado por homens brancos, como Bernard Arnault e François-Henri Pinault. Segundo Marina Colerato (2021), apenas 14% das 50 maiores marcas de moda são lideradas por mulheres, e nenhuma delas está entre os 10 CEOs mais bem remunerados do setor. Embora haja avanços na presença feminina em cargos de liderança na indústria de transformação, conforme indica a ABIT (2025), no setor da moda de luxo a desigualdade persiste, com homens determinando não apenas as tendências, mas também quem ocupa as posições estratégicas e criativas.

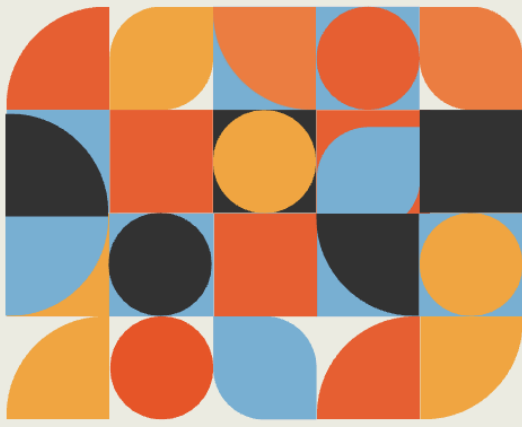
Por fim, conforme ressalta Angela Davis (2017), as mulheres da classe trabalhadora, especialmente aquelas pertencentes a minorias étnicas, sofrem simultaneamente opressões econômicas, raciais e de gênero interligadas entre si. Essa interconexão de desigualdades oferece uma lente essencial para compreender as estruturas de exclusão presentes na moda e seus efeitos na sociedade.

Fundamentação e Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, organizada em duas etapas principais. Baseia-se em revisão bibliográfica e análise de dados contemporâneos para compreender a desigualdade de gênero no mercado da moda, com atenção aos contextos europeu e brasileiro.

Na primeira etapa, realizou-se uma revisão bibliográfica de obras que abordam gênero, raça e moda, como *A Moda e Seu Papel Social* (Crane, 2006), *Pensamento Feminista Hoje: Perspectivas Decoloniais* (Hollanda, 2020) e *Modativismo* (Barreto, 2024). Paralelamente, foram analisados relatórios sobre o mercado de moda e dados recentes de pesquisas que investigam a organização das lideranças nos dois maiores conglomerados de luxo da Europa: LVMH e Kering. Esta fase da pesquisa examinou a composição dos conselhos administrativos, cargos executivos e criativos, bem como a representação feminina nesses espaços. Também buscou compreender como criadoras que atuam ou atuaram em marcas dos conglomerados são





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

percebidas em relação ao papel de destaque de Creative Director, considerando exemplos como Virginie Viard (ex-Chanel), Sarah Burton (ex-Alexander McQueen), Maria Grazia Chiuri (ex-Dior) e Iris van Herpen. Desenvolvida entre 2023 e 2024, essa etapa permitiu mapear as estruturas de poder nos conglomerados europeus, tanto jurídicas quanto criativas, evidenciando a sub-representação feminina, o controle masculino sobre sucessões e tendências, e a ausência de mulheres negras e latino-americanas nas altas hierarquias.

Na segunda etapa, a análise focou na moda brasileira, considerando o mercado de moda do país como uma pirâmide social e econômica. Relatórios como “Mulheres na Confecção” (UNOPS, 2022) e dados do Fashion Revolution (2022) foram utilizados para analisar a predominância de mulheres na base da produção têxtil, em contraste com a hegemonia masculina no topo das decisões estratégicas, cenário que se assemelha ao europeu.

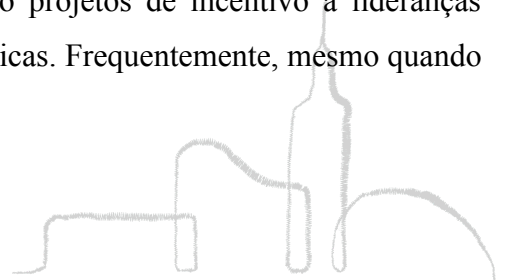
Nesse momento da pesquisa as obras de Saffioti (2015) e Davis (2017), por exemplo, foram fundamentais para relacionar a dinâmica da moda com as opressões de classe, raça e gênero. Também se incorporou à dados sobre as condições de trabalho de mulheres negras e latino-americanas.

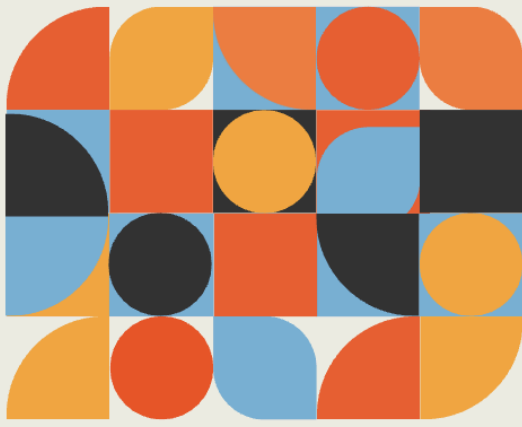
Ao trazer à tona dados, contextos históricos e exemplos contemporâneos, esta pesquisa busca analisar parte representativa da indústria a fim de levantar questões sobre representatividade, inclusão e justiça social no setor.

Os conglomerados

Os resultados da primeira parte deste estudo revelam importantes dados sobre as dinâmicas de gênero na indústria da moda, especialmente no que se refere às lideranças nos conglomerados de luxo LVMH e Kering. A análise desses gigantes do mercado mostrou como as estruturas executivas e as relações familiares moldam as decisões estratégicas, perpetuando a hegemonia masculina ao longo das décadas.

Mesmo com iniciativas que buscam promover a inclusão, como projetos de incentivo a lideranças femininas, as mulheres continuam sub-representadas em posições estratégicas. Frequentemente, mesmo quando





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

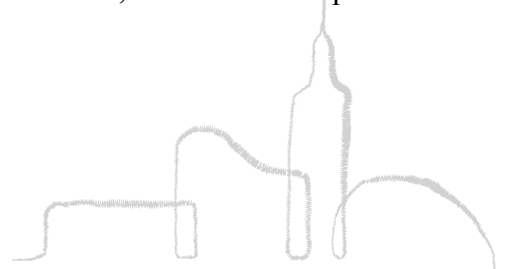
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

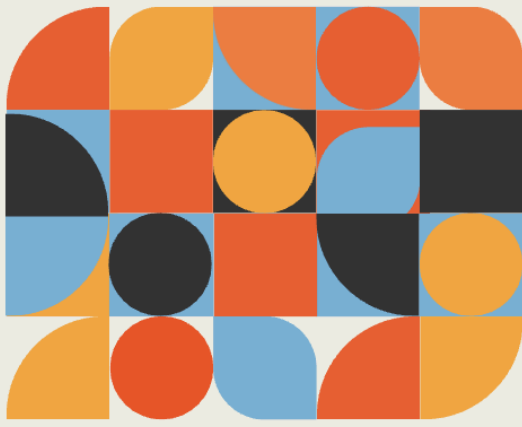
possuem marcas autorais, elas operam sob uma perspectiva corporativa masculina, alinhando suas criações às expectativas de investidores e ao controle das decisões financeiras e criativas.

Essa reflexão sobre a desigualdade de gênero na moda se torna ainda mais evidente ao analisarmos a trajetória de quatro diretoras criativas, sendo as três primeiras, membros dos conglomerados já citados: Virginie Viard, Sarah Burton, Maria Grazia Chiuri e Iris van Herpen. O estudo de suas trajetórias revelou que essas mulheres precisaram trilhar um caminho longo, quase sempre acompanhadas de padrinhos, mentores ou parceiros masculinos que marcaram profundamente suas carreiras. Embora as diretoras criativas em questão tenham alcançado resultados financeiros positivos e contribuído para o sucesso de suas respectivas marcas, a dificuldade em se manterem em seus cargos reflete uma realidade da indústria da moda: a dificuldade em se dissociar da sombra de figuras masculinas que as mentoraram, sendo frequentemente vistas como aptas a manter legados, mas não necessariamente a promover inovações radicais. Esse papel é dos homens.

Curiosamente, quando essas diretoras criativas foram afastadas, o cargo foi preenchido por homens, com Matthieu Blazy assumindo o lugar de Viard na Chanel em dezembro de 2024. No mesmo mês, mas em 2023, Seán McGirr foi anunciado na McQueen que um dia foi comandada por Burton. Agora, em 2025, Jonathan Anderson, que comandava a moda masculina da Dior, tornou-se sucessor de Maria Grazia Chiuri nas linhas de moda feminina e de alta-costura da Maison, o que reforça a ideia de que as mulheres, apesar de sua competência e capacidade de gerenciar grandes marcas, ainda enfrentam dificuldades estruturais no setor. Isso demonstra que, mesmo com resultados financeiros positivos e forte influência criativa, a inovação, especialmente no sentido de quebrar com normas estabelecidas, continua sendo associada principalmente às lideranças masculinas.

A exceção é Van Herpen que segue um caminho distinto, combinando arte, moda e inovação tecnológica de maneira única. Mas a ideia de ter obrigatoriamente uma marca própria levanta uma questão crucial: será que a criação de marcas autorais por mulheres é realmente uma solução emancipatória, ou apenas uma forma de colocá-las em uma caixa, oferecendo-lhes um único caminho para a visibilidade, ao invés de expandir suas opções de reconhecimento e liderança no mercado da moda?





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Observa-se, ao final dessa primeira parte do estudo, que a verdadeira igualdade de gênero no mercado da moda pode ser melhor alcançada quando as mudanças forem mais profundas e estruturais. A desconstrução das hierarquias patriarcais que ainda dominam as grandes corporações e as estruturas de poder da indústria da moda é um passo essencial para que as mulheres possam, não apenas alcançar posições de liderança, mas também para que sua criatividade seja valorizada de maneira plena e autônoma, sem as limitações impostas pela necessidade de manter legados masculinos ou pela falta de alternativas reais de reconhecimento e apoio.

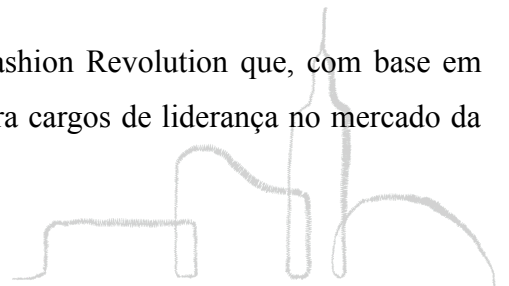
A pirâmide brasileira

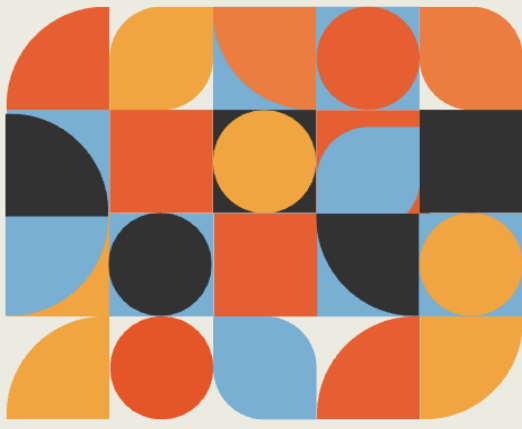
Quando o estudo tem como cenário o território nacional, torna-se essencial recorrer a autores que definem com precisão o mercado de moda brasileiro. Saffioti (2015), em sua análise, aponta que a sociedade se estrutura em três eixos principais: gênero, raça/etnicidade e classes sociais. O mercado da moda não está alheio a essa configuração, refletindo desigualdades presentes em outras esferas sociais.

Embora haja esforços para destacar o trabalho de criadores negros, como evidencia a reportagem de Lorena Eleutério para a *L'Officiel* em 2022, ainda persiste uma desigualdade de gênero no setor. A matéria apresenta 17 criadores negros de destaque, dos quais apenas 5 são mulheres. Entre elas, estão a estilista cabo-verdiana radicada no Rio de Janeiro, Angela Brito, e a designer baiana Kel Ferey, que vamos analisar neste artigo.

Nas atualizações de 2025, surge apenas um novo nome: a estilista Isa Silva, que apresentou a coleção de verão “Adinkras” no Museu Afro Brasil, em São Paulo, segundo nota de André do Val no site do São Paulo Fashion Week. O desfile ocorreu em parceria com a revista *Raça* e integrou a programação em celebração ao Dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha. Ainda assim, a iniciativa parece nichada, já que, ao analisarmos a última edição do SPFW, embora encontremos marcas de estilistas negros, nenhuma delas é liderada por uma mulher.

Esses dados são corroborados por um levantamento feito pelo Fashion Revolution que, com base em dados de São Paulo de 2020, aponta que apenas 15% das admissões para cargos de liderança no mercado da





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

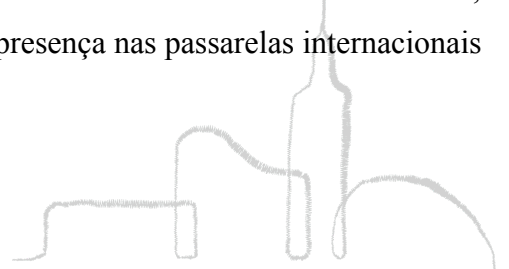
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

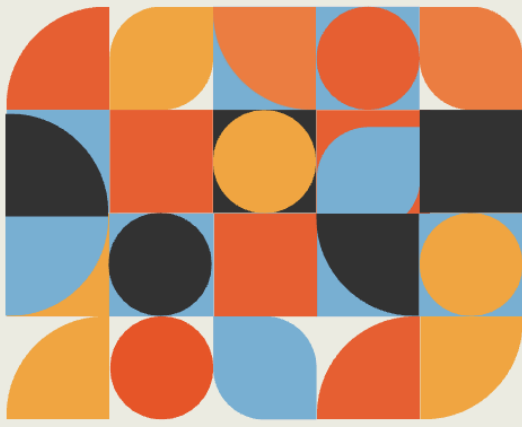
moda foram preenchidas por profissionais negros, um número 26% inferior ao de trabalhadores brancos. No entanto, outro dado relevante da pesquisa é que empresas com maior etnicidade e diversidade tendem a ter um lucro 36% maior. Esse fato evidencia que, embora a diversidade seja financeiramente vantajosa, a desigualdade de gênero e raça persiste, e os ganhos econômicos não são uma justificativa para manter a exclusão.

O potencial das mulheres na indústria da moda é significativo. De acordo com o Febratex Group (2019), 70% dos trabalhadores da indústria têxtil são mulheres, um número expressivo que destaca o protagonismo feminino na base da indústria, mesmo que não contabilize as trabalhadoras informais, que permanecem à margem dos dados oficiais. O que nos faz refletir sobre o raciocínio de Davis (2017): "Se aquelas no ponto mais baixo da pirâmide conquistaram avanços para si mesmas, é praticamente inevitável que seu progresso empurre o conjunto da estrutura para cima" (Davis, 2017, p.36). É preciso pensar práticas que deem visibilidade desde a base, para que assim, o topo seja possível de ser conquistado.

É fundamental contextualizar o pensamento de Carol Barreto (2024), que observa que, historicamente, a moda para mulheres negras tem sido associada à exclusão, subalternidade e à reprodução de estereótipos. No entanto, por meio de debates e políticas públicas, essas mulheres têm ressignificado esses padrões, atribuindo à moda um caráter ativista e de expressão identitária. Com base nessa análise, surgiu a necessidade de explorar mais profundamente o trabalho de criadoras que, apesar dos desafios impostos pelo mercado, são capazes de produzir suas próprias criações e se destacar nacionalmente e internacionalmente. Nesse contexto, destacam-se os nomes de Kel Ferey, Angela Brito e mais recentemente Isa Silva, cujas trajetórias merecem uma atenção especial.

Kel Ferey, da KF Branding, é uma estilista e designer baiana que se destaca no mercado da moda internacional, tendo desfilado em grandes semanas de moda, como as de Milão, Paris e Nova Iorque. Sua trajetória é marcada pela busca constante por inovação e por uma abordagem ética e sustentável, tanto na criação de suas coleções quanto em seus projetos. Ferey é também a idealizadora do Brasil Eco Fashion Week, uma iniciativa internacional que ocorre desde 2017 e que promove a sustentabilidade e a ética na moda, reunindo marcas e profissionais engajados em práticas responsáveis. Sua presença nas passarelas internacionais





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

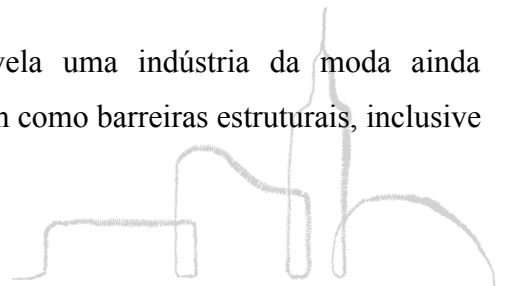
e seu compromisso com questões ambientais colocam-na como uma referência na luta por uma moda mais consciente e inclusiva.

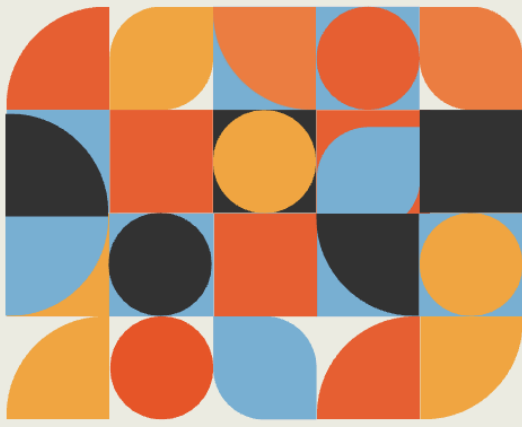
Já Angela Brito, estilista cabo-verdiana radicada no Rio de Janeiro, é uma das grandes representantes da moda afro-brasileira e uma defensora da diversidade e da inclusão no mercado. Em entrevista à Elle Brasil (2022), ela declarou: “Como uma mulher negra e apaixonada por moda, sabia que o melhor caminho seria abrir minha própria empresa. Queria que ela nascesse com valores como diversidade e inclusão, além de uma gestão horizontal”. Sua marca reflete esses princípios, com um olhar voltado para a representatividade e para a valorização da cultura negra, sendo um exemplo de como a moda pode ser uma plataforma de resistência e empoderamento. Em 2025, Brito foi uma das cinco estilistas convidadas pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil), para desfilas algumas de suas criações em Paris para divulgar a moda brasileira.

Isa Isaac Silva, estilista brasileira reconhecida por sua postura disruptiva, questionadora e profundamente enraizada nas próprias origens, vem remodelando o cenário da moda como forma de expressão identitária e política. Desde a infância, comenta que sentia que sua feminilidade fazia parte de sua essência, ainda que a sociedade a tenha pressionado a negá-la em nome da sobrevivência. Em 2022, assumiu publicamente sua transição de gênero e em 2025, ao celebrar 10 anos da sua marca na moda, comemorou com desfile especial em parceria com a revista “Raça”, como citamos anteriormente. A estilista também apresentou-se pela primeira vez na Casa de Criadores em 2016 e passou a integrar a São Paulo Fashion Week em 2018. Em entrevista ao site da Marie Claire Brasil (2022) disse: “Estou em um momento de transição e, hoje, a Isa Silva é uma etiqueta autoral, de alta moda brasileira, em que poderei atender o sob medida que muitos clientes buscam. Já a Acredite no Seu Axé vai ser mais comercial e acessível”, contou a designer.

Diálogos finais

A análise dos dados apresentados ao longo deste estudo revela uma indústria da moda ainda profundamente marcada por desigualdades de gênero e raça, que persistem como barreiras estruturais, inclusive





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

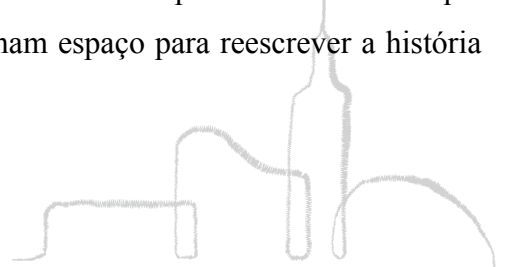
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

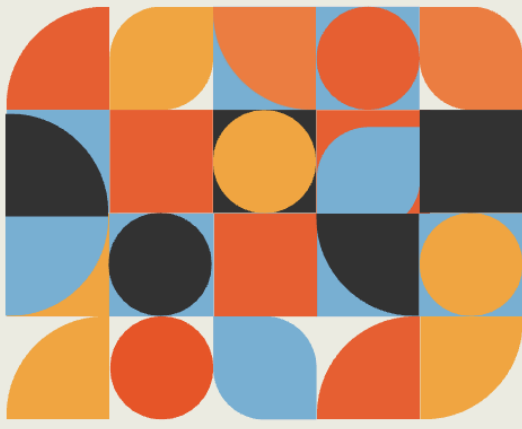
em grandes conglomerados de luxo. Embora a moda tenha avançado historicamente, reconhecendo algumas conquistas femininas, ainda existe a predominância de homens brancos nas posições de liderança, enquanto as mulheres negras e latino-americanas continuam sendo marginalizadas. A persistência de tais desigualdades não se justifica com argumentos econômicos, uma vez que pesquisas indicam que empresas mais diversas etnicamente possuem lucros superiores. Isso aponta para uma resistência sistemática em integrar essas mulheres nos espaços de decisão estratégica e criativa, refletindo preconceitos e limitações estruturais que dificultam a mudança.

No Brasil, as mulheres seguem ocupando predominantemente a base da pirâmide da indústria, onde enfrentam condições precárias de trabalho. Essas trabalhadoras sustentam uma das maiores indústrias têxteis do mundo, mas são excluídas das posições de liderança e da construção de narrativas criativas. Ao contrário, essas mulheres são muitas vezes relegadas a papéis subalternos ou informais, o que reforça a ideia de que seu protagonismo é sistematicamente silenciado. Essa realidade reflete a necessidade urgente de visibilizar suas contribuições e reconhecer o papel fundamental que desempenham na sustentação do mercado.

Por outro lado, a moda tem se mostrado uma ferramenta poderosa para a expressão de identidade e ativismo, especialmente entre as mulheres negras, que têm usado a moda para ressignificar padrões historicamente excludentes e opressores. Portanto, é essencial que mulheres negras e latino-americanas conquistem espaços de liderança e protagonismo no desenvolvimento de produtos e na direção criativa. Somente com essa mudança estrutural será possível reescrever a história da moda, criando uma narrativa mais equitativa e representativa, que reflita a diversidade e a potência dessas mulheres. Esse movimento não apenas desafia os padrões de exclusão, mas também abre caminho para um futuro mais justo e inclusivo na indústria da moda.

Por fim, se apenas 3% das marcas consultam mulheres em seus processos (ITMB23, 2023), isso reflete um estado comum do mercado. Não basta oferecer programas de empreendedorismo ou formação de lideranças femininas, é preciso oferecer cargos e salários dignos, que rompam com a disparidade machista que encontramos hoje. É crucial que mulheres negras e latino-americanas tenham espaço para reescrever a história da moda de uma forma mais equitativa e representativa.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

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

BARRETO, CAROL. **Modativismos**: Quando a moda encontra a luta. São Paulo: Paralela, 2024.

COLERATO - Marina - A Desigualdade de Gênero Que Parece Passar Despercebida na Moda - 2021.
Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/desigualdade-genero-moda/>>. Acesso em: 28 abril 2025.

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

DAVIS, Angela. **Mulheres, Cultura e Política**. São Paulo: Boitempo, 2017.

FASHION REVOLUTION - A urgência da igualdade racial e da diversidade na indústria da moda - 2022.

Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/a-urgencia-da-igualdade-racial-e-da-diversidade-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 17 de agosto de 2025.

FASHION REVOLUTION - Indústria da moda: um espaço feito de mulheres, mas não para as mulheres - 2024.

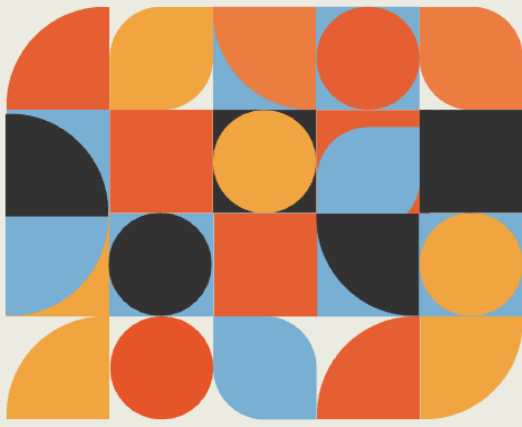
Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/industria-da-moda-um-espaco-feito-de-mulheres-mas-nao-para-mulheres/>. Acesso em: 31 maio 2025.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2023**. São Paulo, 2023.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista Hoje: Perspectivas Decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

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.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero patriarcado violência**. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Perseu Abramo, 2015.

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

SILVA, Isaac. “Tive que negar minha mulheridade para sobreviver”. Revista Marie Claire (online), 2022, set. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/09/isaac-silva-tive-que-negar-minha-mulheridade-para-sobreviver.html>. Acesso em: 10 ago. 2025.

UNOPS. **Relatório Mulheres na Confecção**: Estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda. São Paulo: ONU Mulheres Brasil, 2022.

