



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
DESIGN- CAA

ANDRIELLY DA SILVA SANTOS

MEDUS@NDRY: Uma proposta de diversidade e aceitação corporal feminina.

Caruaru

2022

ANDRIELLY DA SILVA SANTOS

MEDUS@NDRY: Uma proposta de diversidade e aceitação corporal feminina.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Área de concentração: Design de Moda.

Orientador (a): Maria Teresa Lopes Ypiranga

Caruaru

2022

MEDUS@NDRY: Uma proposta de diversidade e aceitação corporal feminina.

MEDUS@NDRY: A proposal of diversity and female body acceptance.

Andrielly da Silva Santos¹

RESUMO

O documento traz uma discussão e abordagem sobre o desenvolvimento da história do feminismo atrelado à moda, perpetuando na história da outra, gerando hoje, um quadro que possibilita mais liberdade feminina, tanto no uso de peças de roupas, quanto no campo mercadológico. No decorrer do documento, é possível ver, de forma gradativa, que isso veio acontecendo para acarretar no “conforto” disponível atual; a troca de vestimentas mais uniformizadas, unisex, transmutando para roupas que destacavam partes do corpo, onde seria possível fazer a diferenciação entre o feminino e masculino, gerando uma série de submissões, de desconforto, de insegurança, de descrédito, definido como o lado mais frágil. Ainda neste arquivo, é detectado que aos poucos foram-se quebrando todas essas classificações de cunho odioso, e que de certa forma ainda persistem, mas que as mulheres lutaram e lutam bravamente, mostrando que podem usar as roupas que quiserem, além de confeccioná-las, como também, vendê-las, ou seja, podendo ser um indivíduo atuante no meio mercadológico, o oposto da realidade de tantas outras mulheres no passado. Dessa forma, com pesquisas históricas e bibliográfica, de cunho exploratório, é realizado um estudo de caso na marca Medus@ndry, empresa de biquínis, que atua em nome dessa aceitação corpórea feminina, e age em prol do respeito à diversidade de cada uma das mulheres, dando espaço para confeccionar peças que atendam as necessidades e reivindicações de suas clientes, criando um espaço de liberdade, acentuando de forma gradativa, a ideia central de objetivo deste documento, que parte do pretexto de comprovação da efetividade da relação do design, intrínseco no meio modista e feminil no decorrer dos anos, até hoje em dia.

¹ Graduando em Design pela UFPE. E-mail: lelly2015@hotmail.com

Palavras-chave: Emancipação Feminina; Moda; Diversidade Corporal; Valorização do corpo feminino.

ABSTRACT

The document brings a discussion and approach on the development of the history of feminism tied to fashion, so that it was one, perpetuating in the history of the other, generating today, a framework that allows more women's freedom, both in the use of clothing and in the market field. In the course of the document, it is possible to see, gradually, that this has happened to bring about the current "comfort" available; the exchange of more standardized, unisex garments, transmuting to clothes that highlighted parts of the body, where it would be possible to differentiate between the feminine and masculine, which ended up taking a more pejorative and derogatory imprint on the feminine side, generating a series of submissions, discomfort, insecurity, discredit, defined as the weakest side. Still in this file, it is detected that gradually all these classifications of odious nature were breaking, and that in a way still persist, but that women fought and fight bravely, showing that they can wear the clothes they want, in addition to making them, as well as selling them, that is, being an active being in the market environment, something totally dispersed, of the reality of so many other women in the past. Continuing in this trajectory, the brand Medus@ndry, a bikini company, which acts in the name of this female body acceptance, and acts in favor of respect for the diversity of each of the women, making space to make pieces that meet the needs and demands of its customers, creating a space freedom.

Keywords: Female Emancipation; Fashion; Body Diversity; Appreciation of the female body.

DATA DE APROVAÇÃO: 02 de maio de 2023.

1 INTRODUÇÃO

O documento presente consiste em um estudo feito sobre o poder de visibilidade e empoderamento feminino desempenhado pela marca Medus@ndry. Com o passar dos anos a realidade feminina e social, foi muito transmutada, antes sob o olhar opressor masculino, as mulheres eram aprisionadas, não só em casa, sob afazeres domésticos, mas também em suas roupas, onde detinham que enfatizar as partes corporais, impostas pelos homens, sem mostrar demais, e nem mostrando de menos, hora valorizando suas ancas e acentuando seu busto, hora definindo qual parte poderia, ou não, voltar a ser mostrada, tudo sobre o pretexto de alimentar seus anseios, ditando como deveriam se portar, ou o penteado que deveriam usar.

Foi sob a tutela de um histórico patriarcal que as mulheres tiveram que iniciar sua luta, que ainda não teve fim. A busca feminista por uma realidade mais justa e igualitária, surge no âmbito modista com a Coco Chanel, trazendo peças que representavam uma independência para a vida das mulheres, peças responsáveis por trazer a mensagem “estamos aqui, e usamos o que queremos”.

E não parou por aí, mas foi graças a atitudes, como as mencionadas, que as mulheres puderam reivindicar seu posicionamento, inclusive econômico, e hoje, podem se declarar donas de empresas e detentoras de mais de um emprego. Conseguiram sair debaixo de uma capa hostil, onde a julgavam incapacitadas ou até leigas para assuntos de propriedade “masculina”, e provaram que são totalmente capazes, ou até melhores, em várias áreas sociais e econômicas.

Com o prosseguir dos fatos, foi feita a introdução da marca, já citada, alvo de estudo de caso do documento, para o questionamento sobre a atuação efetiva da Medus@ndry, por meio de sua figura social. Utilizando-se das suas peças confeccionadas, a empresa possibilita às suas clientes à aceitação de sua realidade corpórea e incentiva o apreço pela diversidade, o texto ainda tem objetivo de introduzir o feminismo como precursor importante da emancipação feminina, identificar se houve uma progressão da aceitação corporal e evidenciar de que forma os padrões de beleza, estabelecidos, interferem na insegurança das mulheres, isso tudo para efetivar a comprovação sobre a conectividade entre, o design e a marca, com a independência e orgulho à diversidade corporal feminina, para conseguir justificar a importância econômica, cultural e social da parcela

feminina da sociedade, de modo que desperte identificação e sentimento de representatividade feminina, na moda.

1- MODA E EMANCIPAÇÃO FEMININA

Com o passar dos anos, a moda mostrou que o seu papel era e é importantíssimo para a sociedade, passando de um mero artefato de uso diário e revelando uma participação mais que atuante na mudança de fatores históricos da população, e sendo detentora de grande parte sociológica estudada e cooperativa da história. Afinal, parte da construção social foi feita pelo olhar “opressor” do homem sobre o corpo feminino, desencadeando a falta de liberdade que, apenas no século XX, pode-se contar com uma contestação contra tal, assim acarretando lutas de poder por causa do gênero e valorização da figura feminina, depois de muito anos.

Como parte do estudo de design, é visto grande vislumbre na História da Moda, cadeira responsável por apresentar que nos primórdios, a moda iniciava-se com uma sociedade que pouco se diferenciava por suas roupas. Em contrapartida, décadas depois, as mulheres começaram a serem “aprisionadas” em suas vestimentas através de seus espartilhos, e não só fisicamente ou esteticamente, como também em prisões culturais, submissas ao patriarcado e a fraqueza atrelada à sua imagem. Sendo resultado, de como a sociedade e seus educadores impuseram a sua degradação, gerando a criação de “uma figura feminina” apenas da forma como o homem o qualificava.

Figura 1: Duquesa de Leinster, 1890



(Fonte:

<https://eravitoriana.wordpress.com/2015/10/03/mitos-e-verdades-sobre-o-espartilho-no-corpo-da-mulher-no-seculo-19/>, 2023).

Nos primórdios do século XX, foi possível detectar uma construção do corpo feminino através da moda, na tentativa de libertação desse universo construído pelos homens, visto que, muito se materializa nas roupas, para as mulheres, peças onde eram projetadas para tangenciar anseios e expectativas masculinas sobre o feminino. Apesar de Poiret, iniciar esse processo de ressignificação, foi ficando claro que a moda é onde a mulher pode revelar suas necessidades, seja de uma aceitação social ou mesmo individual, dela consigo mesma, evidenciando de forma gradativa o diálogo existente entre o corpo das mulheres, a moda e os diversos estágios históricos da emancipação feminina. Percebendo assim, que sua evolução acompanha as transformações no contexto em que está inserida e que pode e deve ser independente de imposições masculinas.

“A moda funciona para a mulher como forma lícita de expressão da sua individualidade, refazendo seu próprio corpo na luta entre os sexos e na procura de seu ser. A natureza da moda é transformar-se conforme mudam os tempos e as vontades. Da mesma forma, a identidade feminina, bem como seu corpo, ao longo da história, vem sendo construídos de acordo com os aspectos sociais, estéticos, culturais, entre outros.”(FIALKOWSKI E RIBEIRO, 2016, p. 8).

Assim, iniciou-se o surgimento de mulheres que acreditavam no poder da sua voz e ainda mais no seu talento, mulheres, como Coco Chanel, puderam trazer sua contribuição tanto para moda como para muitas outras, motivadas por finalmente

observarem a figura feminina tornando-se importante em meio à uma sociedade tão machista. Trazendo assim, a importância que as roupas podem ter, pois, como disseram Marilena Fialkowski e Edméia Aparecida Ribeiro, em *A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina*:

“A roupa constitui um vocabulário cheio de intenções subconscientes e, como qualquer linguagem verbal, declara nosso posicionamento e comportamento. Esta ou aquela roupa é escolhida e outra é descartada para satisfazer necessidades, expressar ideias e emoções através da moda. Sua cor, sua forma, a mensagem de uma camiseta são códigos que revelam opiniões, sentimentos e vontades de um determinado momento histórico.” (FIALKOWSKI E RIBEIRO, 2016, p. 6).

A moda não parou só nas peças mencionadas, um ponto importante é o decorrer da história do biquíni. O biquíni surgiu, oficialmente em 1946, com Louis Réard, denominado bikini, com “duas-peças”, devido ao Atol de Bikini, pois segundo ele, a invenção também era explosiva. O que antes não era nem imaginado o uso, passou a se tratar de peças de tricô (para proteção da pele das moças, no início do século XX), onde se cobria todo o corpo e acrescido do uso de tocas, que progrediu para peças de malha elástica canelada (logo após a primeira guerra), onde já se tinham coxas à mostra. Chegando aos quase anos 50, com uma peça que revela tanta ousadia, por, agora, mostrar mais partes do corpo, o que ainda era considerado inapropriado, apresentado por uma dançarina de cabaré, Micheline Bernardini, sendo apenas ela, que deteve coragem de usá-lo.

Figura 2: Primeiro Bikini, 1946.



(Fonte: <https://www.vogue.pt/biquini-historia/>, 2023).

É engraçado o fato de, no Brasil, por volta de 1960, ter tido a proibição do uso de tal artefato, pelo presidente Jânio Quadros, mas ponto esse que só popularizou a peça; o que logo progrediu, na questão de material utilizado, indo para o algodão e depois para o elastano, possibilitando a criação do modelo “cortinha”, por Inês Myntsen, e sendo usado pela Helô Pinheiro, musa inspiradora do clássico “Garota de Ipanema”, que fora uma das primeiras a se render à peça, e em 1990, participando até de passarelas, o que só fez desencadear sucesso no Brasil, e no mundo.

Anos depois, enquanto acontecia a Guerra Fria, o quadro sobre o questionamento quanto ao uso de pílulas anticoncepcionais, abriu portas para outras discussões pertinentes ao universo feminino, quanto à sua liberdade sexual e cultura da utilização “adequada” de roupas. Livrando-se de peças que tinham que avantajarem suas ancas, e partindo para o uso de ombreiras e peças que modificam a trajetória histórica da moda para as mulheres, como o Le Smoking de Yves Saint Laurent.

Figura 3: Le Smoking, 1966



(Fonte: <https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent>, 2023).

A moda começou a refletir esse contexto de intersecção de aspectos de força, que até então eram só associadas à figura masculina, e revelando, a partir de tal, um lado mais andrógono ao vestuário feminino, possibilitando a divulgação de uma nova imagem, agora, de uma mulher que podia demonstrar força, segurança e poder. Por conseguinte, ficou mais que explícito que as roupas tem o objetivo de comunicar algo, expressar uma ideologia, uma opinião política, ou mesmo religiosa, e foi, valendo-se dessa característica, que cada vez mais foi sendo feita a construção de uma linha antagônica ao padrão misógino e patriarcal, que até então era sobreposto ao feminino.

“Logo a vida visual reivindicou que o sentido emergente de verdade física consistia em estruturas fundamentais que podem ser conhecidas e compreendidas, ou de concepções fundamentais que podem ser diagramadas. Os dois sexos encontraram assim uma nova base sobre a qual projetar sua igualdade visual”. (HOLLANDER, 2002, p. 190)

Sendo assim, a moda foi se tornando uma protagonista dessa reivindicação do processo de igualdade das condições femininas para com as masculinas, que agora

se encontram com a possibilidade de afirmar o seu valor e sua competência, através do poder de suas lutas, que de forma incessante perpassaram os anos, possibilitando hoje, o que muitas mulheres podem chamar de conforto. Ou seja, todo o decorrer da história modista, brevemente mencionado no texto, trás em seus exemplos, e principalmente no contexto inserido, o poder de suas transmutações e a influência comportamental, visual, simbólica e estrutural que a moda pode desencadear, na luta feminista.

2- MODA E EMPREENDEDORISMO FEMININO

É visto que, com o passar dos anos, foram percebidas melhorias nesse quadro representativo e simbólico da figura da mulher na sociedade. Antes, criaturas aprisionadas, sem poder de voz, escolha e significância; hoje, mulheres fortes, decididas e incluídas no mercado de trabalho. Passos, como o da Revolução Industrial, onde a parcela feminina fora inserida no meio trabalhista, foram responsáveis por essa mudança de perspectiva do modo de vida, e de sua importância social.

Com a crescente industrialização, as mulheres tornaram-se participantes do mercado de trabalho, e viam-se mais uma vez em uma situação em que se fez necessária a luta pelos seus direitos e pela igualdade, igualdade esta que prega a necessidade de posicionar o homem de forma idêntica à mulher, e não o inverso. Até hoje muito se vê uma depreciação diante do seu produto e/ou do seu desempenho efetuado no trabalho, o qual ainda é indagado a qualidade, a quantidade e até mesmo tempo “de produção”. Tudo isso devido a um histórico muito atrelado ao masculino, onde se via muito a associação de serviço apenas ao homem, e às mulheres, a dona de casa, configurando-a assim, à uma figura de incapacidade e desqualificação da parcela da sociedade, pelo fato de que por muito tempo, foram impedidas de exercer papéis trabalhistas. Por essas e outras, as mulheres ainda se vêem rodeadas de opiniões que julgam sua saída de casa para busca de emprego, de modo que, ressignificam tal atitude como inapta, por dedicarem-se às duas coisas, carreira e família, gerando desconforto e insegurança quanto às suas escolhas, já que, infelizmente, ainda detém a definição de anulação de uma das partes, ao escolherem a outra.

Felizmente, o tempo se passou e esse quadro foi mudando, não que não exista mais, muito pelo contrário, fatos como os mencionados anteriormente, ainda são realidade para muitas mulheres da sociedade contemporânea, mas com a permanência e, cada vez mais, abrangência do feminismo, o ambiente laboral se tornou mais propício à figura empreendedora da mulher, mas ainda não ideal. As mulheres precisam estar dispostas às objeções que atrelam sua vida pessoal, contando também com o lado proveitoso para àquelas que querem deter mais independência financeira, ou mesmo, consideram que tal ação barganhe para si, mais “notabilidade” social. A decisão de comandar uma empresa detém, como Cardoso (2021, p.23) afirma, grande relação à maneira feminina de empreender como: dedicação, organização, iniciativa, comprometimento, empatia e persistência; e ainda é considerada um passo difícil, o ato em si demanda muita atenção, propósito, empenho, ou seja, uma grande carga do inconsciente, atrelado ainda a dificuldade de visibilidade de crédito ofertado às trabalhadoras.

Geralmente, o empreendedorismo inicia-se por um hobby, já que é algo feito com prazer, considerado um passatempo oportuno, garantido assim, um trabalho mais favorável e conveniente. A marca alvo deste documento, Medus@ndry, é mais um exemplo disso, no âmbito mercadológico, desse fator precursor de iniciativas empreendedoras por parte das mulheres, que estão na luta para provarem seu valor e sua capacidade profissional de qualidade, revelando a verídica contradição de inadequação laborativa feminina.

“Nenhuma mulher, com efeito, ignora nem sua subordinação aos homens nem as funções que a sociedade lhe atribui e que as colocam do lado da natureza, ainda que os homens sejam os inventores e patrões da vida social. A identidade que as mulheres afirmam, porém, não é somente a rejeição da dominação social; ela é, sobretudo, a afirmação da experiência vivida da própria subjetividade que emergiu e, conseqüentemente, a confirmação da capacidade de pensar, de agir, de esperar ou de sofrer por si mesma”. (TOURAINÉ, 2007, p.32)

O que pode-se concluir, é que o meio laboral tem tido seus avanços e progressões quanto às queixas e espaço das mulheres, que com o passar do tempo veio provando que sua validação trabalhista deve ter uma boa avaliação, não pelo detalhe de seu sexo, ou morfologia, mas pela sua capacidade produtiva, isso acrescentado, a figura de todas, sendo ela mãe, seja a moça que decidiu não ter filhos, ou as mães solteiras (e por isso enfrentando dupla jornada). As mulheres

sempre foram capazes de fazer tudo que bem entendessem, o problema sempre foi (e ainda é), uma limitação utópica machista da sociedade.

3- APRESENTAÇÃO DA MARCA

A marca Medus@ndry, foi criada em outubro de 2020, por Andrielly da Silva Santos, estudante de Design da Universidade Federal de Pernambuco, em Caruaru; dentro de sua própria residência, a jovem de 19 anos, decidiu criar uma marca, pois, detinha dificuldade em achar biquínis em que lhes disponibilizasse conforto e comodidade corpórea, e nesse meio, viu uma chance de adentrar em um projeto que lhe ofertasse ganho de renda e também a possibilidade de ajudar tantas outras mulheres, que eram vítimas da insegurança corporal no uso de roupas de banho.

Figura 4, Logo da Medus@ndry, 2020



(Fonte: <https://www.instagram.com/medusandry/?hl=pt-br>, 2023).

No início, Andrielly pouco sabia do assunto, sobre moldes e tamanhos que suas peças deveriam ter, e muito menos sobre finanças e investimentos, afinal ela só havia comprado dois metros de malha e feito um biquíni para si mesma, mas, ao se deparar com uma enquete do Instagram onde uma amiga perguntava se conhecia alguém que fizesse biquíni, em sua cidade, Belo Jardim, ela decidiu encarar o desafio e se propôs a confiar em seus dons. A partir desse ponto, foi biquíni atrás do outro, e aprendizado atrás de aprendizado, os moldes foram tomando tamanhos e proporções específicas que se adequassem a um número maior de clientes. Desde o começo, ela nunca deixou de fabricar peças sob medida, afinal inúmeras mulheres já introduziam em seus pedidos com o pretexto de não se sentirem seguras com seu próprio corpo, e que necessitavam de peças que cobrisse tais partes ou mesmo que precisavam de um aumento de medidas em tais localidades do biquíni.

Figura 5, Publicação de Carnaval, 2023



(Fonte: <https://www.instagram.com/p/CnmqzFuF0M/?hl=pt-br>, 2023).

Enfim, de diversas formas e entre diversas conversas, era perceptível para jovem empreendedora, o quanto era necessário que sua marca possibilitasse a distribuição de peças que conseguissem lutar contra a insegurança corpórea de suas clientes, e lutar contra os padrões estéticos estabelecidos no decorrer da história. Histórico este, que criaria moldes para o corpo feminino, que ditavam onde devia ou não ser grande, onde devia ou não ser pequeno, ocasionando a sensação de desconforto das mulheres ao se encontrarem em situações que tivessem que mostrar partes à mais de seu corpo: em vestidos decotados, saias justas, shorts curtos, maiôs e biquínis. Ou seja, aos poucos foi formada uma bolha de pensamentos e sentimentos sobre isso, a ponto de mulheres não aceitarem seus corpos como eles são, e viverem assim insatisfeitas ao se olharem no espelho. Pelo mesmo pressuposto Vinícius Damasceno, afirma que:

“Não há dúvidas de que os padrões de beleza femininos giram em torno da magreza, fazendo que, para muitas mulheres, esse desejo seja difícil de ser alcançado, e assim abalando a estrutura emocional, devido à intensa frustração”. (Damasceno et al.,2006)

Sendo assim, foi com essa perspectiva indagativa e mais consciente, que a marca foi inserida no mercado, trabalhando não só com peças que disponibilizassem

manequim, variando até o tamanho 54, ofertando a produção de itens específicos para suas clientes, assim como a Medus@ndry.

Figura 7, Biquíni da marca Maneka, 2020.



(Fonte:

<https://glamour.globo.com/moda/noticia/2020/04/10-marcas-de-biquinis-supercool-com-tamanhos-que-vao-do-46-ao-60.ghtml>, 2023).

Dessa maneira, não é difícil perceber que a propagação de algo mais acessível e abrangente (nesse caso, em tamanho e proporção) não está relacionado à algo de outro mundo ou mesmo impossível, a diversidade corporal existe, e ela é ainda acompanhada da insegurança (em sua grande maioria), devido a uma ideologia patriarcal predeterminada sobre o corpo feminino, que ditou de que forma ele podia ser representado, com o objetivo de atender ao mesmo.

Enredo este, que deve ser combatido, para que não siga por anos e anos a mais na história, e que permita mudanças significativas para uma melhoria social igualitária, desde de biquínis acessíveis para qualquer biotipo até o respeito e equilíbrio entre tudo que engloba o ser masculino e feminino, sem que haja uma desavença desproporcional ou mesmo depreciativa entre eles, desde de quesitos materiais até os argumentativos.

2 METODOLOGIA

Figura 8, Roteiro Metodológico, 2023.



(Fonte: <https://www.canva.com/design/DAFbUTnSaAA/XrYmEcl97tr8AUH2-UqTSg/edit>, 2023).

Foi utilizado um conjunto de procedimentos e abordagens que fosse de melhor adequação para um bom rendimento e conclusão do projeto executado. Levando em consideração todas suas especificidades, foi utilizada uma metodologia de cunho histórico, bibliográfico, e de natureza teórica, pois foi vista a necessidade de argumentação dos temas centrais: Emancipação Feminina, moda, diversidade corporal e valorização do corpo feminino.

Pois, para efetivação do projeto foi necessário a realização de uma série de pesquisas quanto ao passado, no que se tem a respeito das ações resultantes da moda em conjuntura com o feminismo, ou seja, sua origem no passado e de que forma acabou acarretando acontecimentos e processos de influência, no contexto cultural, integrando à emancipação, diversidade e valorização corporal feminina, na sociedade de hoje em dia, desencadeando modificações como as já citadas anteriormente, assim possibilitando ao leitor uma percepção de continuidade e entrelaçamento dos fenômenos retratados no decorrer do texto.

Conclui-se, que o objetivo apresenta índole exploratória, por toda a necessidade de análise e embasamento histórico, como já dito, integrada com uma abordagem

qualitativa, que é de imprescindível colocação, pois os fatores descritivos coletados e argumentados encaixam-se melhor nessa classificação.

Ainda sobre, o projeto apresenta uma abordagem dedutiva, pois houve o questionamento e a discussão do feminismo e empreendedorismo feminino, e apenas posteriormente delimitado para a marca tema do projeto, a Medus@ndry, o que enquadrando-o, também, como um projeto que detém como procedimento técnico o estudo de caso, por se tratar da observação de uma marca específica, a responsável pela resolução do problema proposto para criação e desenvolvimento do documento em questão, realizando assim uma construção de conexão descendente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A marca Medus@ndry, foi vista por meio deste documento, como uma boa guia para auto aceitação e independência mercadológica feminina, um exemplo, em como o percurso feminino, possibilita a mudança no quadro de vida das mulheres em comparação à séculos atrás. A marca alvo deste estudo, mostra que o lado feminino da sociedade pode ter êxito no ambiente de mercado, mesmo em um meio ainda machista e depreciativo para com tal. Começando do nada, e sem nenhuma base, ainda assim, a dona, da empresa em questão, viu a possibilidade de ter sua própria renda, isso tudo graças ao avanço permitidos na história, onde mostrou e permitiu hoje, que mulheres como ela, podem e têm a capacidade, a inteligência, a disponibilidade, o empenho, o foco, a perseverança, necessários para desempenhar com excelência tal ação, ou seja, dominar e guiar o empreendimento proposto e iniciado com eficiência.

Marcas como ela, e mesmo as mencionadas, vêm trazendo a importância da aceitação corporal feminina, e principalmente da diversidade a ela atrelada. Nenhum corpo é igual, nenhum corpo é melhor ou pior que o outro, é trabalhando nessa ideia, que as empresas mencionadas mostram que cada qual tem sua forma de corpo e é responsável por ela, por cuidar dela, e especialmente, por amar ela. Trazendo a diversidade como primórdio em sua produções, a marca Medus@ndry, pode afirmar que respeita a diversidade e trabalha em prol dela, dando espaço às objeções e limites de sua clientela, quanto aos seus corpos e sua aceitação para com ele, e até incentivando a autoaceitação de determinados “defeitos”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo, conclui-se por meio deste documento que deteve ênfase na marca, de estudo de caso realizado, Medus@ndry, exemplificando e afirmando o quanto a marca é, desde sua criação, uma responsável parcial, de várias mudanças sociais e culturais. Marca essa, que através da interação da empresária, Andrielly, com o design, pôde dar voz a segurança feminina, possibilitando uma melhor exploração da individualidade corpórea feminina, acessibilizando peças sob medidas, que propagam a ideia de que nenhum corpo deve se ajustar às certas medidas ou mesmo padrões pré-estabelecidos no histórico patriarcal social, ou seja, as próprias mulheres que devem dizer o que elas devem, ou não, usar em seus devidos corpos, e aceitarem de uma vez por todas, as celulites ou mesmo estrias, pois toda, e qualquer mulher, detêm, e que não precisam se ater a imagem “instagramável” de várias outras.

A marca hoje conta com mais de 500 seguidores, e nem é preciso mencionar o quanto de biquínis já feitos, em vários modelos confeccionados; as clientes retornam com mensagens de agradecimento e várias fotos com as peças, possibilitando um maior engajamento da marca, em sua forma virtual e ampliando sua boa ação para com outras clientes.

Figura 9, Collab de agradecimentos das clientes da Medus@ndry, 2022



(Fonte: https://www.canva.com/design/DAFbfHmSRqY/sDsQTtgf5joZR3_Tq5T1hg/edit, 2023).

Na efetivação dos processos necessários para finalização dos biquínis, ao poucos, para a empresária, Andrielly, foi visto a graduação de conhecimento conforme a continuidade de seu trabalho, a mesma afirma que chega a ser discrepante a diferença entre seus primeiros trabalhos e os atuais, algo até rude consigo mesma visto que, progressão é evolução, com isso, é importante comemorar que sua marca não se estancou em uma fase, o que agregou uma melhoria tanto na construção das peças, nos modos de preparo, como em uma melhor utilização dos materiais que detém.

Sobre a empresa, e ainda sobre os processos evolutivos, a Medus@ndry revela que tem alguns planos futuros, um deles consta, na melhoria de seus pôsteres do Instagram, englobando tanto o design editorial criativo para lançamento de fotos de suas produções, como também na frequência de suas aparições, pois foi visto que um motivos de seu alcance, ser relativamente inferior, ainda é a falta de comprometimento com a acessibilidade aos clientes, ou seja, o seu “jogo de troca” com os usuários de seu conteúdo.

Foi possível perceber com esse estudo, que apesar de todo esse papel e poderio da marca, é interessante ainda analisar, que mesmo uma miniempresa de pouco alcance, ainda mais referente aos seus anos de inauguração, tem um papel tão singelo e significativo, às vezes, até diferente, do que se espera de grandes marcas, que detêm renome fortalecido.

Mostrando assim, que toda isenção sofrida, depois de muitas lutas e anos de opressão, resultam em mulheres adentrando o meio trabalhista e podendo sim ter resultados até melhores do que os homens, isso em qualquer endereço, em qualquer lugar. Em contrapartida, não trata-se de um ser melhor que o outro, ou mesmo, um ter mais vantagem que o outro, mas sim de trabalhar em equipe, respeitando o espaço pessoal de cada um e entendendo o limite do outro, ainda mais quando se trata das figuras díspares do homem e da mulher.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre a Moda**, volume II. ed. rev. -São Paulo: Editora anhembi Morumbi, 2007.

CARDOSO, Catielen Soares. **Empreendedorismo Feminino na Moda: Estudo de Caso das Marcas Tuani Vieira Brand, Madu Brand e Gi Ferrera**. Santa Catarina, 2021.

FIALKOWSKI, Marilena e RIBEIRO, Edméia. **A Moda Como Reflexo Das Transformações Sociais e Emancipação Feminina**. Paraná, 2014.

GARCIA, Marta. **Veja como os métodos indutivo e dedutivo são usados em artigos científicos**. Disponível em: <https://inglesinstrumentalonline.com.br/blog/indutivo-e-dedutivo/#:~:text=O%20dedutivo%20parte%20de%20verdades,e%20partem%20de%20uma%20suposi%C3%A7%C3%A3o,> acessado em 06/09/2022.

HELENA, Maria. **Era vitoriana**. Disponível em: [https://eravitoriana.wordpress.com/2015/10/03/mitos-e-verdades-sobre-o-espartilho-no-corpo-da-mulher-no-seculo-19,](https://eravitoriana.wordpress.com/2015/10/03/mitos-e-verdades-sobre-o-espartilho-no-corpo-da-mulher-no-seculo-19) acessado em 22/02/2023.

HOLLANDER, Anner. **O Sexo e as Roupas: A Evolução do Traje Moderno**. Rio de Janeiro, 2003.

JANA, Rosalind, **A Evolução do Biquíni**. Disponível em: [https://www.vogue.pt/biquini-historia,](https://www.vogue.pt/biquini-historia) acessado em 27/02/2023.

MEDUS@NDRY. **CARNAVAL CHEGANDO EIN!!**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CnmqzFuF0M/?hl=pt-br,](https://www.instagram.com/p/CnmqzFuF0M/?hl=pt-br) 2023, acessado em 24/-02/2023.

PEREIRA, Cátia. **Livro de História: Le Smoking**. Disponível em: [https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent,](https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent) acessado em 28/08/2022.

PITALUGA, Julia. **Beachwear: 9 marcas de biquíni para mulheres reais**. Disponível em: [https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/01/10-marcas-de-beachwear-para-mulheres-reais-e-um-verao-livre-de-padroes.ghtml,](https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/01/10-marcas-de-beachwear-para-mulheres-reais-e-um-verao-livre-de-padroes.ghtml) acessado em 14/09/2022.

SANTOS, Andrielly. **Collab de Agradecimentos das Clientes da Medus@ndry**. Disponível em: [https://www.canva.com/design/DAFbfHmSRqY/sDsQTtgf5joZR3_Tq5T1hg/edit,](https://www.canva.com/design/DAFbfHmSRqY/sDsQTtgf5joZR3_Tq5T1hg/edit) acessado em: 24/02/2023.

SANTOS, Andrielly. **Collab de Biquínis e Clientes da Medus@ndry**. Disponível em: <https://www.canva.com/design/DAFd2tvlZF4/fzOQisuYUk1W7h9RzHjppqQ/edit?a>

nalyticsCorrelationId=f42a9c1f-8a98-45de-920f-63d5e63f5091/, acessado em 17/04/2023.

SANTOS, Andrielly. **Publicação de Carnaval.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnmqzFuF0M/?hl=pt-br/>, acessado em 17/04/2023.

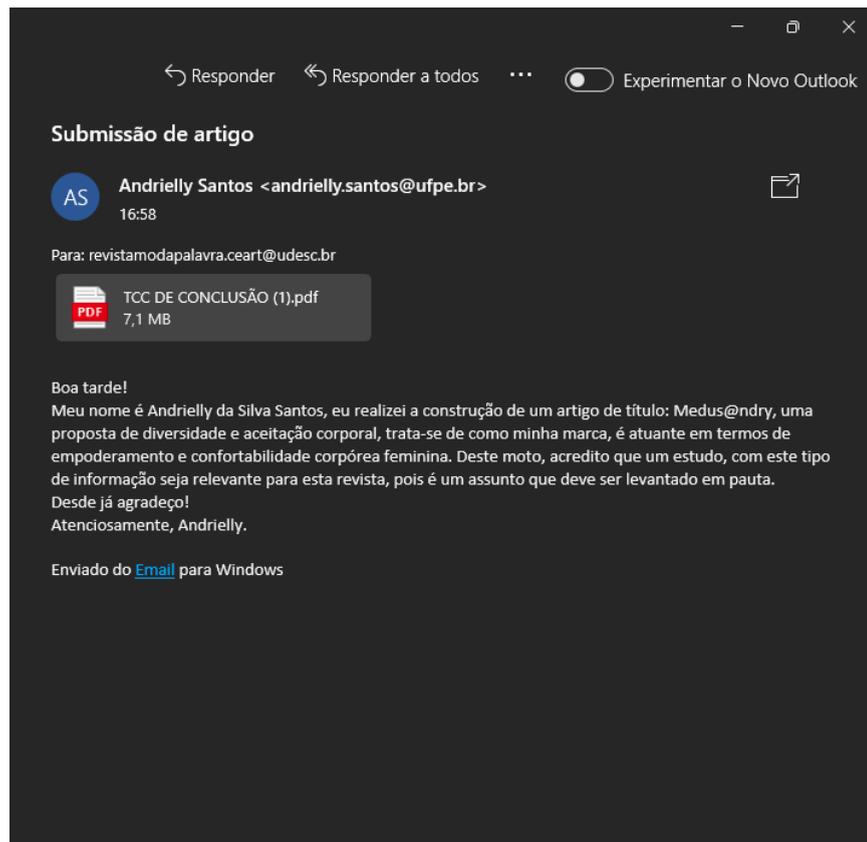
SANTOS, Andrielly. **Roteiro Metodológico.** Disponível em: <https://www.canva.com/design/DAFbUTnSaAA/XrYmEcl97tr8AUH2-UqTSg/edit>, acessado em 24/02/2023.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle Silva. **Ensino de Design de Moda.** 1 Ed. Curitiba: Bagai, 2022.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das Mulheres.** 1 Ed. Rio de Janeiro, 2007.

SIMONELLI, Nádia. **10 marcas de biquínis supercool com tamanhos que vão do 46 ao 60.** Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2020/04/10-marcas-de-biquinis-supercool-com-tamanhos-que-vaio-do-46-ao-60.ghtml>, acessado em 07/05/2023.

APÊNDICE A – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DA REVISTA: MODA PALAVRA



ANDRIELLY DA SILVA SANTOS

MEDUS@NDRY: Uma proposta de diversidade e aceitação corporal feminina

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Aprovado em: 02/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Teresa Lopes Ypiranga (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Camila Brito (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Rafael Efrem (Examinadora Interna)
Instituto Federal da Paraíba