



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

LAUREEN HELENA ZAGO

A CONSTRUÇÃO EMOCIONAL E MATERIAL DOS BICHOS DE PELÚCIA

AMERICANA, SP

2026

LAUREEN HELENA ZAGO

A CONSTRUÇÃO EMOCIONAL E MATERIAL DOS BICHOS DE PELÚCIA

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Comportamento do consumidor

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2026

ZAGO, Laureen Helena

A construção emocional e material dos bichos de pelúcia. / Laureen Helena Zago – Americana, 2026.

46f.

Monografia (Seleção) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Comportamento do consumidor 2. Design 3. Moda. I. ZAGO, Laureen Helena II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.89

748.1

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

LAUREEN HELENA ZAGO

A CONSTRUÇÃO EMOCIONAL E MATERIAL DOS BICHOS DE PELÚCIA

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Curso
Superior de Tecnologia em Design de
Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC
Faculdade de Tecnologia de Americana
– Ministro Ralph Biasi.

Americana, 12 de junho de 2026

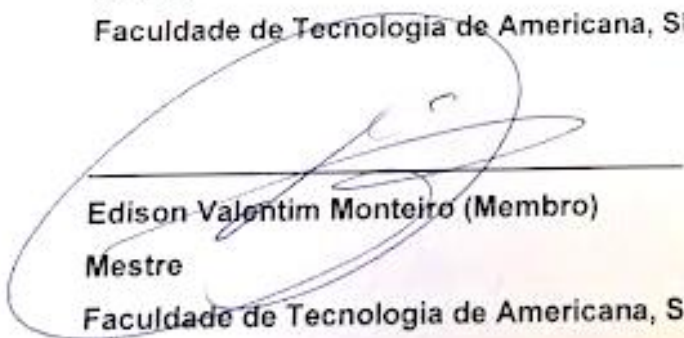
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

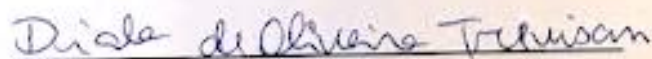
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Dila de Oliveira Trevisan (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto para eu mesma, meu passado, presente e futuro que sabem que nunca foi e nunca será fácil e que a nossa cabeça é a nossa pior inimiga em todos os tempos, mas mesmo assim não nos impediu de ser uma pessoa melhor todos os dias. Somos nosso próprio nêmesis e ao mesmo tempo, nossa própria alma gêmea.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a minha mãe que me ajudou para que eu pudesse fazer esse projeto e sempre me ajudou em qualquer situação e meu pai que sempre me ajuda e apoia quando pode.

Queria agradecer grandemente a minha orientadora Daniella por não desistir de mim e me ajudar a concluir este projeto mesmo quando eu achava que não iria conseguir.

A todos os meus amigos principalmente: Agnes, Leo, Remin, e Bruna que me ajudaram nessa jornada e me incentivaram a ver esse projeto finalizado.

E a todos que me ajudaram mesmo que só um pouco em poder concluir essa etapa da minha vida.

RESUMO

Este trabalho investiga a relação entre design emocional, moda e objetos lúdicos, buscando compreender como determinados produtos podem atuar como suporte emocional para seus usuários. Em uma sociedade marcada pelo estresse, ansiedade e pela busca constante por bem-estar, observa-se o crescimento de objetos que ultrapassam sua função prática e passam a desempenhar papéis afetivos, simbólicos e identitários. Nesse contexto, os bichos de pelúcia destacam-se por sua capacidade de despertar memórias, conforto e vínculos emocionais duradouros. A pesquisa parte do questionamento sobre como criar objetos agregados aos acessórios de moda que também possam funcionar como suporte emocional. Como hipótese, propõe-se o desenvolvimento de personagens colecionáveis acompanhados por roupas e acessórios intercambiáveis, permitindo a customização dos personagens e fortalecendo a conexão entre usuário e produto. Para fundamentar a proposta, são abordados conceitos de design emocional, aspectos da sociedade contemporânea, a história dos brinquedos e das bonecas, além da relação entre moda, objetos lúdicos, customização e afetividade. Como resultado, pretende-se desenvolver uma coleção de personagens colecionáveis que una expressão estética, interação, personalização e vínculo emocional.

Palavras-chaves: Design emocional; Personagens colecionáveis; Customização.

ABSTRACT

This work investigates the relationship between emotional design, fashion, and play objects, seeking to understand how certain products can act as emotional support for their users. In a society marked by stress, anxiety, and the constant pursuit of well-being, there is a growth in objects that transcend their practical function and begin to play affective, symbolic, and identity-related roles. In this context, plush toys stand out for their ability to evoke memories, comfort, and lasting emotional bonds. The research starts from the question of how to create objects that complement fashion accessories and can also function as emotional support. As a hypothesis, it proposes the development of collectible characters accompanied by interchangeable clothing and accessories, allowing for the customization of the characters and strengthening the connection between user and product. To support the proposal, concepts of emotional design, aspects of contemporary society, the history of toys and dolls, as well as the relationship between fashion, play objects, customization, and affectivity are addressed. As a result, the aim is to develop a collection of collectible characters that combines aesthetic expression, interaction, personalization, and emotional connection.

Keywords: Emotional design; Collectible characters; Customization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas da experiência do usuário	15
Figura 2 – Boneca egípcia; Estatueta Litxokô, Cerâmica Karajá.....	18
Figura 3 – Soldadinhos de chumbo e personagem GI Joe	19
Figura 4 – Margarete Steiff e seu elefante e o Teddy Bear	19
Figura 5 – Exemplos de tipos de pelúcia.....	20
Figura 6 – Soft Toy	20
Figura 7 – Soft Toy	21
Figura 8 – Bonecas de papel de 1810.....	22
Figura 9 – Barbie de 1959 e suas roupas e um look vendido avulso atualmente	22
Figura 10 – Michael Lau com seus <i>Toy Arts</i>	24
Figura 11 – No Hat Ralsei Push e as possibilidades de customização	25
Figura 12 – Labubu em bolsas de luxo	27
Figura 13 – Linha do tempo dos personagens colecionáveis que viraram itens de moda	28
Figura 14 – Formas pelas quais os animais de estimação ajudam as pessoas a aliviar o estresse.....	29
Figura 15 – Relação de adultos com seus bichos de pelúcia.....	30
Figura 16 – Imagens de bichinhos de pelúcia depois de anos guardados	30
Figura 17 – Personagens criados e adaptados a um formato de <i>Toy Art</i>	32
Figura 18 – Eixos dos personagens	33
Figura 19 – Thomas em desenho original e em versão <i>toy art</i>	34
Figura 20 – Felix em desenho original e em versão <i>toy art</i>	35
Figura 21 – Chiryu em desenho original e em versão <i>toy art</i>	36
Figura 22 – Viviryu em desenho original e em versão <i>toy art</i>	37
Figura 23 – Bonecos de Jack e Sally e passo a passo de confecção	38
Figura 24 – Rostos bordados de Thomas, Felix, Chiryu e Viviryu	39
Figura 25 – Construção do boneco Thomas	39
Figura 25 – Bonecos em diferentes etapas de construção e na apresentação para a banca avaliadora	40
Figura 26 – Caixa base em esboço e gerada em IA	41
Figura 27 – Esboço das caixas com elementos específicos de cada personagem...41	
Figura 28 – Caixas desenhadas pela autora	42

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	O design emocional	11
2.1	A sociedade atual e suas fragilidades	16
3	A história dos bonecos	18
3.1	A relação dos bonecos com a moda.....	21
3.2	<i>Art Toys</i> como objetos de desejo	23
3.2.1	Personalização em personagens colecionáveis contemporâneos.....	25
3.3	Objetos lúdicos na moda	26
4	A relação dos objetos lúdicos como suporte emocional.....	29
5	Criação de personagem colecionável e personalizável	32
5.1	Personagens	33
5.1.1	Thomas	33
5.1.2	Felix	34
5.1.3	Chiryu	36
5.1.4	Viviryu	37
5.2	Modelagem.....	38
5.3	Construção dos personagens.....	39
5.4	Embalagem	40
6	Conclusão	43
	Referências	44

1 INTRODUÇÃO

A moda e o design estão presentes no cotidiano não apenas por meio do vestuário, mas também através de objetos que acompanham os indivíduos e contribuem para a construção de suas identidades. Nos últimos anos, observa-se o crescimento de produtos que ultrapassam sua função utilitária e passam a desempenhar papéis afetivos, simbólicos e emocionais, estabelecendo vínculos significativos com seus usuários. Nesse contexto, destaca-se o design emocional, abordagem que considera as emoções e experiências dos indivíduos como fatores importantes no desenvolvimento de produtos.

Paralelamente, a sociedade contemporânea tem enfrentado diferentes desafios relacionados ao estresse, à ansiedade e à busca por bem-estar emocional. Diante desse cenário, torna-se relevante investigar de que forma determinados objetos podem atuar como fontes de conforto, pertencimento e expressão pessoal. Entre esses objetos, os bichos de pelúcia destacam-se por sua capacidade de despertar memórias, sentimentos e conexões afetivas que frequentemente ultrapassam a infância e acompanham os indivíduos ao longo da vida.

Partindo dessa reflexão, este trabalho busca compreender como objetos agregados aos acessórios de moda podem também atuar como suporte emocional. Como hipótese, propõe-se o desenvolvimento de personagens colecionáveis acompanhados por roupas e acessórios intercambiáveis, permitindo a personalização de sua aparência e incentivando a criação de vínculos afetivos entre o usuário e o produto.

Para fundamentar essa proposta, serão abordados conceitos relacionados ao design emocional, às fragilidades da sociedade contemporânea, à história dos brinquedos e das bonecas, bem como à relação entre moda, objetos lúdicos e suporte emocional. A partir desses estudos, pretende-se desenvolver uma coleção de personagens colecionáveis que una aspectos estéticos, afetivos e interativos, explorando o potencial dos objetos como mediadores de experiências emocionais significativas.

Este trabalho de conclusão de curso será feito através de pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos científicos especializados no assunto.

2 O DESIGN EMOCIONAL

Neste mundo atual, altamente estressante, diversos estudos buscam compreender e propor formas de aliviar tensões emocionais e promover bem-estar. Nesse sentido, no livro “Design Emocional” (2008), de Donald Norman, destaca-se a importância das relações afetivas estabelecidas entre indivíduos e objetos. Mais do que atender a funções práticas, certos artefatos — como os bichos de pelúcia — assumem um papel simbólico e acolhedor, atuando como mediadores de conforto, memória e vínculo emocional, o que os torna relevantes tanto do ponto de vista projetual quanto psicológico.

Desta forma, antes de falar sobre a construção emocional e material dos bichos de pelúcia, se faz necessário estudar e ressaltar pontos importantes do livro “Design emocional”.

Neste livro, Norman explica que as emoções desempenham um papel fundamental no cotidiano, pois auxiliam o indivíduo a avaliar situações, percebendo-as como positivas ou negativas, seguras ou perigosas. Além disso, influenciam diretamente a tomada de decisão, orientando escolhas de forma muitas vezes intuitiva. Nesse sentido, as emoções positivas contribuem para o aprendizado, estimulam a curiosidade e favorecem o pensamento criativo. Quando o indivíduo se sente bem, seus processos de raciocínio tendem a se expandir, tornando-o mais imaginativo e aberto à análise de diferentes possibilidades.

Nesse contexto, objetos atraentes podem influenciar diretamente esse estado emocional, fazendo com que o indivíduo se sinta melhor e, conseqüentemente, pense de maneira mais criativa (p. 39). Isso ocorre porque toda experiência envolve, ao mesmo tempo, um componente cognitivo, responsável por atribuir significado, e um componente afetivo, relacionado ao valor que se dá às coisas (p. 45-46). Quando o indivíduo está em um estado emocional positivo, seus processos mentais se ampliam, tornando-o mais receptivo, curioso e criativo, o que favorece o aprendizado e a abertura a novas experiências (p. 46). Nesse sentido, indivíduos em um estado emocional positivo tendem a lidar melhor com pequenos problemas durante o uso de produtos, especialmente quando estes proporcionam uma experiência agradável e até mesmo divertida (p. 46).

Emoções, nós agora sabemos, mudam a maneira como a mente humana soluciona problemas – o sistema emocional muda a maneira como o sistema cognitivo opera. Assim, se a estética mudasse nosso estado emocional, isso explicaria o mistério. (Norman, 2008, p. 38)

A partir dessa relação entre emoção e cognição, a interação com os produtos pode ser compreendida em diferentes níveis:

- O **nível visceral** está relacionado ao primeiro impacto causado pelo produto, ou seja, à aparência e às sensações imediatas que ele desperta, envolvendo aspectos como forma, cor, textura e sensação ao toque (p. 14; p. 56), sendo o nível em que a aparência se destaca e onde se formam as primeiras impressões (p. 56).
- O **nível comportamental** está relacionado à experiência de uso, envolvendo função, desempenho e usabilidade, que influenciam diretamente a interação com o produto. Quando bem resolvidos, geram satisfação; quando falham, produzem frustração (p. 14; p. 56-57). Nesse nível, o afeto está ligado ao fazer e ao agir, podendo levar a estados de imersão e prazer durante a atividade, próximos ao estado de fluxo, caracterizado por foco total e “puro prazer” na execução da tarefa (Norman, 2008, p. 149-150).
 - **Função:** refere-se às atividades que o produto permite realizar.
 - **Desempenho:** diz respeito à eficiência com que essas funções são executadas.
 - **Usabilidade:** relaciona-se à facilidade de compreensão e utilização do produto.
- O **nível reflexivo** está ligado à interpretação e aos significados que o indivíduo atribui aos objetos, envolvendo memória, cultura e experiências pessoais. Assim, considera-se a dimensão subjetiva, na qual os produtos ganham valor pelos sentidos e emoções que despertam (p. 14).

Enquanto os níveis visceral e comportamental estão ligados ao momento presente — ao ver e utilizar o produto —, o nível reflexivo se estende no tempo, envolvendo sentimentos mais duradouros, como orgulho ou constrangimento ao possuir ou usar determinado objeto (p. 15). Dessa forma, percebe-se que os diferentes níveis do design emocional atuam de maneira complementar, influenciando desde a percepção inicial até a experiência de uso e os significados atribuídos aos produtos ao longo do tempo.

Tabela 1 – Níveis de design

	Nível de design	Síntese
	Design visceral	Aparência
	Design comportamental	Prazer e efetividade do uso
	Design reflexivo	Autoimagem, satisfação pessoal e lembranças

Fonte: Da Autora, 2026.

Nesse sentido, é importante destacar que as experiências com produtos geralmente envolvem simultaneamente esses três níveis, sendo raro que atuem de forma isolada (p. 59).

No entanto, é principalmente no **nível reflexivo** que se consolidam os vínculos emocionais mais duradouros, construídos ao longo do tempo por meio da interação contínua entre indivíduo e objeto. “‘Sentimental’ significa, de acordo com o *American Heritage Dictionary*, ‘algo que resulta de ou é colorido pela emoção, em vez da razão ou do realismo’. ‘Emoção em vez da razão’” (Norman, 2008, p. 66), o que evidencia o papel central das emoções na forma como os indivíduos se relacionam com os objetos.

Assim, o valor atribuído aos produtos está menos na sua materialidade e mais nas experiências que proporcionam, uma vez que “o que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam” (Norman, 2008, p. 66).

Além das memórias e associações, os objetos também se relacionam com a construção da identidade, influenciando a forma como o indivíduo se percebe e é percebido. Como destaca Norman (2008, p. 75), “os produtos que você compra e seu estilo de vida ao mesmo tempo refletem e determinam sua autoimagem”.

Essa relação se evidencia em objetos de forte valor afetivo, como os bichos de pelúcia, que ultrapassam sua função e passam a representar vínculos e lembranças. Mesmo sendo produzidos de forma padronizada, podem adquirir significados únicos a partir da experiência individual.

No artigo escrito por Gervis (2018), observa-se que esse vínculo não se restringe à infância, destacando ainda que muitos adultos mantêm seus bichos de pelúcia ao longo da vida, associando esses objetos a sentimentos de conforto, segurança e nostalgia. Em diversos casos, as pelúcias são preservadas não por seu valor material, mas pelas memórias e experiências afetivas que representam, evidenciando a permanência dos laços emocionais construídos com esses objetos.

Como aponta Norman (2008, p. 76), “as pessoas que construíam suas peças a partir dos kits sentiam um imenso orgulho de suas criações”, evidenciando como a interação e a apropriação contribuem para a construção de vínculos.

A personalização dos objetos não está apenas na escolha entre opções disponíveis, mas na forma como são apropriados no uso cotidiano, expressando sentido de posse, orgulho e identidade. Mesmo quando o design não é controlado pelo usuário, há liberdade na seleção e na maneira como os objetos são utilizados, o que contribui para sua ressignificação e caráter pessoal (Norman, 2008, p. 249-250; p. 255).

A atratividade dos objetos influencia diretamente a experiência, pois elementos visuais agradáveis tendem a gerar emoções positivas, favorecendo processos mentais mais criativos e maior tolerância a pequenas dificuldades (p. 82). Esse apelo atua tanto no nível visceral, despertando reações imediatas de desejo — “Uau! Gosto disso, eu quero isso” (Norman, 2008, p. 86) — quanto no nível reflexivo. Porém, vale lembrar que, elementos lúdicos ou visualmente “engraçadinhos”, por si só, podem não ser suficientes, especialmente quando não apresentam função clara (p. 130).

Em muitos casos, essa resposta ocorre de forma quase automática: primeiro surge o desejo, depois o interesse pela função e, por fim, pelo custo (p. 90). No entanto, o preço não é apenas um fator racional — ele também atua no nível reflexivo, podendo reforçar o valor simbólico do objeto. Como aponta o autor, “se é assim tão cara, deve ser especial” (p. 86), evidenciando que o custo pode intensificar a percepção de exclusividade e significado. Com isso, os produtos ultrapassam sua função e passam a comunicar aspectos da identidade, funcionando como expressões da autoimagem e do lugar que o indivíduo ocupa no mundo (p. 110).

Figura 1 – Etapas da experiência do usuário



Fonte: Da autora, 2026.

A experiência com objetos é frequentemente interpretada em termos humanos, fenômeno conhecido como antropomorfismo, no qual são atribuídas características, intenções e sentimentos humanos a animais e objetos inanimados. Essa tendência torna-se mais evidente em objetos com os quais há interação direta, como brinquedos, dispositivos e outros artefatos do cotidiano (Norman, 2008, p. 162).

Por outro lado, a construção de experiências prazerosas e duradouras não depende apenas das características do objeto, mas da forma como ele é percebido. Nesse sentido, Norman afirma que "beleza, diversão e prazer trabalham juntos para produzir alegria, um estado de afeto positivo" (2008, p. 127), indicando que a experiência com o produto é simultaneamente estética e emocional.

Esse estado positivo ainda traz efeitos diretos no cotidiano, pois "as emoções positivas desencadeiam muitos benefícios: elas facilitam lidar com o estresse" (p. 127), reforçando seu impacto no bem-estar.

É nesse contexto que se insere o prazer psíquico, relacionado ao estado emocional durante o uso do produto, no nível comportamental. Assim, aquilo que inicialmente pode ser apenas "engraçadinho" ou lúdico pode se transformar em prazer e diversão duradouros quando se integra à função, ampliando a experiência do usuário e fortalecendo o vínculo com o objeto.

Nesse sentido, a continuidade do prazer na experiência com os objetos depende tanto do projeto quanto da percepção do usuário, já que "se alguma coisa tiver de dar vida longa ao prazer, dois componentes são exigidos: a habilidade do designer de oferecer uma experiência intensa e rica, e a habilidade daquele que a percebe" (Norman, 2008, p. 135).

Assim, o design pode exercer um forte poder de sedução, muitas vezes transcendendo preço e desempenho, ao criar vínculos emocionais com o usuário (p. 135). Essa sedução também se relaciona ao processo de desenvolvimento, pois a forma, a simplicidade e a elegância do objeto passam a comunicar valores como inovação e sofisticação, despertando desejo não apenas pelo produto, mas pelo próprio conceito que ele representa (p. 138).

Por fim, o design pode ser compreendido como um processo dinâmico de escolhas, no qual nem sempre existe uma solução única ou plenamente satisfatória, mas diferentes possibilidades que se adaptam a estilos de vida individuais. Nesse sentido, os objetos passam a ser combinados e apropriados de forma pessoal, refletindo a personalidade de quem os utiliza e reforçando sua inserção no cotidiano (Norman, 2008, p. 255).

Como destaca o autor: “Felizmente, cada um de nós está livre para comprar coisas diferentes e depois combiná-las de qualquer maneira que funcione melhor para nós. Nossos pertences refletem nossa personalidade.” (p. 255)

Assim, o “amor” pelo objeto emerge dessa relação entre uso, significado e experiência, sendo construído ao longo do tempo pela interação pessoal e pela forma como o produto contribui para a satisfação cotidiana (p. 257).

Quando alguma coisa dá prazer, quando se torna uma parte de nossas vidas, e quando a maneira como interagimos com ela define nosso lugar na sociedade e no mundo, então temos amor. O design faz parte dessa equação, mas a interação pessoal é o segredo. O amor surge por ser conquistado, quando as características especiais de um objeto fazem dele uma parte cotidiana de nossa vida, quando ele intensifica nossa satisfação, quer seja por causa de sua beleza, seu comportamento ou seu componente reflexivo. (Norman, 2008, p. 257)

2.1 A sociedade atual e suas fragilidades

Segundo Callaghan (2020), “os humanos são criaturas sociais e sofrem sem a companhia de outras pessoas” e que “o mundo moderno pode parecer solitário e alienante para adultos, mesmo quando estamos cercados de pessoas” (tradução nossa).

Segundo Bisordi (2025), uma das formas de aliviar a solidão é a nostalgia, que para Callaghan (2020) é um estado psicológico de "lembrança agradável", que pode "nos fazer sentir mais conectados com nossas famílias e amigos e podem proporcionar uma sensação de continuidade a uma vida que pode parecer caótica" (tradução nossa).

A nostalgia - aquela sensação agri-doce de saudade por tempos, lugares e pessoas do passado - é frequentemente mal interpretada como um sinal de tristeza ou incapacidade de viver o presente. No entanto, décadas de pesquisa em psicologia e neurociência revelaram que a nostalgia é uma poderosa ferramenta cognitiva e emocional, essencial para o nosso bem-estar. (Bisordi, 2025)

Para a professora de psicologia do *LeMoyne College*, Dra. Christine Batcho (apud Callaghan, 2020, tradução nossa), "é reconfortante ter um sentimento nostálgico pelo passado que nos lembra que, embora não saibamos o que o futuro nos reserva, sabemos quem fomos e quem realmente somos". Desta forma, brinquedos da infância, e principalmente os bichinhos de pelúcia, "podem trazer à tona memórias dos pais, de brincadeiras com os irmãos, de aconchego e de segurança".

3 A HISTÓRIA DOS BONECOS

Pesquisas indicam que “a boneca é um dos brinquedos mais antigos e mais populares do mundo, tendo sido registrada em achados arqueológicos desde os primórdios” (Lima, 2022, p. 13).

As bonecas, inicialmente, foram tratadas no gênero feminino pelo fato destas estarem ligadas ao universo feminino, nas brincadeiras de mãe e filha, na maioria das culturas.

“Acredita-se que as primeiras bonecas de brincar surgiram no Egito Antigo, pois algumas crianças eram enterradas com elas. Assim, as bonecas fizeram parte das brincadeiras das crianças e representavam os ideais de infância da sociedade” (Lima, 2022, p. 13).

Figura 2 – Boneca egípcia (c. 2030–1802 a.C.) medindo 22,8 cm (alt.) x 7 cm (larg.) x 0,9 cm (prof.);
Estatueta Litxokô, Cerâmica Karajá, medindo 14,8 cm (alt.) x 11 cm (larg.)



Fonte: Lima, 2022, p. 13.

Segundo Cechin e Silva (2012, p. 138-139), no caso dos bonecos para meninos, estes estão ligados a figuras militares, como os famosos soldadinhos de chumbo, que foram produzidos na Alemanha em 1730. Posteriormente, “no lugar da palavra “boneco”, os fabricantes usam o termo *figuras de ação*”. O termo teria sido “cunhado pela fabricante *Hasbro* em 1964 para divulgar os seus bonecos *GI Joe*, voltados para os meninos”. Estas *figuras de ação* definem “os personagens como velozes, maldosos, heróis e viris vendidos aos meninos”.

Figura 3 – Soldadinhos de chumbo e personagem GI Joe



Fonte: Pinterest, 2025.

Já os bichos de pelúcia, no início eram feitos de feltro ou veludo e preenchidos com palha, serragem ou crina de cavalo.

Neste sentido, segundo Fajkarz (2008), em 1880 Margarete Steiff, proprietária de uma loja de produtos em feltro, viu um elefantinho em uma revista de moda e, seguindo o molde, fez dele um alfineteiro, mas como ele era muito mais macio do que os brinquedos da época (mesmo sendo preenchido com palha), seus filhos acabaram ficando com ele para brincar. Em 1902, seu sobrinho, que também trabalhava na empresa, inventou um urso de pelúcia com braços e pernas que se moviam. Em 1903, Margarete apresentou este urso de pelúcia em uma feira em Leipzig, na Alemanha, mas não fez sucesso, porém, um dos compradores levou a ideia para os Estados Unidos, onde foi batizado de *Teddy Bear* em 1908.

Figura 4 – Margarete Steiff e seu elefante e o Teddy Bear



Fonte: Fajkarz, 2008.

Atualmente, os bichos de pelúcia podem ser feitos de matéria diversos, tanto na cobertura quanto no preenchimento, por vezes chamado de “recheio, mas geralmente para os dois casos a base é o poliéster por ser macio, resistente, fácil de lavar, além de conseguir texturas que imitem pelos de animais.

Figura 5 – Exemplos de tipos de pelúcia



Fonte: Pinterest, 2026.

Além dos bichos de pelúcia, mas ainda na forma de animais, quando estes são feitos de materiais macios, mas sem pelos, como meias, por exemplo, podem ser chamados de *soft toy* (do inglês, brinquedo macio).

Figura 6 – Soft Toy



Fonte: Pinterest, 2026.

Frequentemente, esses brinquedos são projetados para crianças, mas os bichinhos de pelúcia são populares para diversas idades e usos, e foram marcados por modismos na cultura popular, que, às vezes, afetavam os colecionadores e o valor dos brinquedos. Porto (2008, p. 339) observa que:

Muitos brinquedos como ursinhos de pelúcia ou outros pequenos são levados ao local de trabalho, ou colocados nos carros. Neste sentido, os brinquedos também são um fenômeno adulto. Entretanto, muitos deles sentem-se embaraçados ao falarem de seus brinquedos e isto parece estar relacionado a valores sociais modernos, pois os brinquedos estão intimamente relacionados a importantes padrões culturais na sociedade em geral.

Os brinquedos de pelúcia estão entre os brinquedos mais populares, especialmente para crianças. Seus usos incluem brincadeiras imaginativas, objetos de conforto, exibição ou coleção e presentes para crianças e adultos em ocasiões como formatura, doença, condolências, Dia dos Namorados, Natal ou aniversários.

De acordo com Pereira (2025), “a cultura *pop* teve papel central na normalização dos bichos de pelúcia entre adultos. Séries, filmes, influenciadores e marcas passaram a retratar o consumo de itens “fofos” como algo ligado ao conforto, à nostalgia e à identidade pessoal”.

Em alguns casos, quando o adulto gosta de itens de infância como brinquedos, roupas e acessórios, este, segundo Pereira (2025) é denominado como “*kidult* — adultos que consomem produtos tradicionalmente infantis”. Este movimento rompe com a ideia de que amadurecer significa abrir mão destes hábitos e gostos, pelo contrário, ele valoriza “experiências afetivas, memórias positivas e prazer simples”.

3.1 A relação dos bonecos com a moda

Como já mencionado, desde os primórdios, as bonecas sempre fizeram parte das brincadeiras das meninas, provavelmente pela imitação das mães com seus filhos, sendo incentivada em diversas culturas como forma do aprendizado do papel feminino na sociedade.

Independente do material em que eram fabricadas, estas bonecas já podiam ter roupas de tecido, como é o exemplo da boneca egípcia de pano confeccionada com tecido de linho tingido, datada de cerca de 360 a.C., preservada pelo Museu Ashmolean da Universidade de Oxford, nos Estados Unidos.

Figura 7 – Soft Toy



Fonte: Pinterest, 2026.

Apesar das bonecas terem a opção de trocar de roupas, geralmente feitas em casa pelas mães e avós, esta prática só se tornou algo comercial com as bonecas de papel (desde o início do século XIX) (Fig. 8) e, muito tempo depois, e de forma definitiva, com a famosa Barbie (1959).

Figura 8 – Bonecas de papel de 1810



Fonte: Oatman-Stanford, 2013.

BARBIE foi apresentada como uma mulher jovem vestida com as últimas tendências da moda. Loira (mas também tinha a versão morena), de rabo-de-cavalo e trajando um maiô listrado em preto e branco, óculos escuro, brincos de argola e sandália de salto, a boneca nasceu com o corpo de manequim, longas pernas e cintura fina, as medidas perfeitas para os seus 29 centímetros de altura. Ela já trazia modelos de roupas e acessórios que podiam ser trocados, ou seja, tudo o que pudesse identificar o universo jovem do final dos anos de 1950: vestidos rodados, calças cigarretes, luvas e até um modelo para ir ao trabalho como designer de moda. (Dias, 2006)

Com a Barbie, a moda se aproximou do universo dos brinquedos, levando as crianças o precoce entendimento de identidade pessoal através da escolha das peças que fariam parte, ou não, do guarda-roupa destas bonecas.

Figura 9 – Barbie de 1959 e suas roupas e um look vendido avulso atualmente



Fonte: Pinterest, 2026.

A partir disso, atualmente, muitos brinquedos podem ser customizados através de peças avulsas de roupas e acessórios.

3.2 *Art Toys* como objetos de desejo

Segundo Silva (2014, p. 19), devido ao início do uso do plástico, que, devido a seu baixo custo, tornou-se disponível em escala industrial depois da Segunda Guerra Mundial, “as empresas norte-americanas e europeias começaram a fabricar cabeças e mãos de bonecos de plástico para utilização em corpos de madeira, os quais eram guarnecidos com roupas de tecido”. Com o sucesso destes brinquedos, logo “personagens famosos de desenhos animados e quadrinhos foram licenciados por grandes empresas fabricantes de bonecos, sendo a televisão o principal meio de disseminação da cultura popular, exercendo grande influência no gosto do público”.

Nesse contexto, os países ocidentais passaram a importar os brinquedos japoneses e chineses, cuja variedade de formas e designs se aliava ao baixo custo. Exemplo desses brinquedos, que ainda são comercializados hoje, são os *Model Kits*, ou seja, kits de plástico contendo personagens para montar e ou pintar com os quais nasceu a cultura do colecionismo desse tipo de brinquedo. Assim, personagens de *animes*, de *mangás* e de filmes com efeitos especiais começaram a ser reproduzidos e vendidos pela *Kayodo*, uma gigantesca empresa de brinquedos que cresceu juntamente com a economia japonesa do pós-guerra. (Silva, 2014, p. 19-20)

Ainda de acordo com Silva (2014, p. 21), neste contexto, surge o que hoje se chama de *Toy Art*, que são definidos como “brinquedos de arte”, ou seja, não são feitos para brincar. “São produtos da arte contemporânea com a finalidade de colecionismo e decoração de ambientes”. Este tipo de “brinquedo” “começou a ser produzido com uma visão mercadológica em 1998, quando o artista chinês Michael Lau fez uma exibição em uma feira de brinquedos chamada *Toycom*, em Hong Kong na China”.

Michael Lau produziu 101 figuras customizadas para essa feira, as quais fizeram muito sucesso e hoje são muito valiosas. Ele apresentou bonecos dos Comandos em Ação, originalmente industrializados, estilo *Falcon*, customizando-os com roupas urbanas em estilo *hip hop*. As cabeças dos bonecos foram modificadas causando grande repercussão. Assim, originava-se uma tendência que seria conhecida como *Toy Art*. Michael Lau – ao lado de James Jarvis, Eric So, Bounty Hunter, Tim Tsui, Jakuan e outros – ficou conhecido por ter feito os bonecos personalizados, sendo citado sempre que alguém se refere ao movimento do *Toy Art*. (Silva, 2014, p. 20)

Figura 10 – Michael Lau com seus *Toy Arts*



Fonte: Silva, 2014, p. 20.

Para Pinto (2015, p. 18), os *Toy Art*, “por serem colecionáveis, esses objetos geram um fetiche no seu consumo, levando o sujeito a adquirir o maior número de unidades quanto seja possível”.

Assim como o surgimento da moda¹, que é um uso passageiro, Pinto (2015, p. 96) alerta que “outro fator que vem modificando a relação das pessoas com a experiência mundana é a velocidade do cotidiano. Muitos dados, situações e novidades surgem a cada dia, deixando o ontem obsoleto”. No mesmo sentido, (Bondía, 2002, p. 23 apud Pinto, 2015, p. 96) “a experiência é cada vez mais rara, por falta de tempo. Tudo o que se passa, passa demasiadamente depressa, cada vez mais depressa. E com isso se reduz o estímulo fugaz e instantâneo, imediatamente substituído por outro estímulo ou por outra excitação igualmente fugaz e efêmera”.

Portanto, ainda de acordo com Pinto (2015, p. 97-98), “é premente o retorno às coisas simples do dia a dia, apurando a percepção”. Neste sentido, uma destas formas é estimulando a experiência estética.

A experiência estética acontece quando o sujeito se emociona com aquilo que vê, sente, percebe. Essa emoção não precisa ser necessariamente prazerosa. A experiência perante a vida ou uma obra de arte pode causar medo, espanto, desgosto, levar à reflexão. Contudo, essas experiências são transformadoras, pois agem no cerne do humano e aproximam a pessoa de uma compreensão expandida da vida. (Pinto, 2015, p. 98)

¹ Moda: Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas, os acessórios, entre outros artefatos. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Desta forma, somente no século XV surgiu na aristocracia de Borgonha (atualmente parte da França) o conceito de moda como se conhece até hoje. “Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante” (Palomino, 2004).

3.2.1 Personalização em personagens colecionáveis contemporâneos

Durante a pesquisa de referências, foi identificado um exemplo relevante no mercado de produtos licenciados de videogames. Trata-se da pelúcia oficial do personagem *Ralsei*, da série de jogos *Deltarune*, comercializada pela empresa *Fangamer*. Além da pelúcia básica, o produto conta com diferentes conjuntos de roupas e acessórios vendidos separadamente, permitindo que o usuário personalize a aparência do personagem de acordo com suas preferências.

Esse exemplo demonstra que o mercado de pelúcias não está restrito apenas à representação estática de personagens, mas também pode incorporar elementos de customização e interação. Ao possibilitar a troca de vestimentas, o produto estimula a participação do usuário na construção da identidade visual do personagem, fortalecendo os vínculos afetivos estabelecidos com o objeto.

Essa proposta se relaciona diretamente com os conceitos de design emocional discutidos anteriormente, uma vez que a personalização permite que um produto produzido em série adquira significados particulares para cada indivíduo. Dessa forma, a pelúcia deixa de exercer apenas uma função decorativa ou colecionável e passa a atuar como um objeto de expressão, memória e envolvimento emocional.

Figura 11 – No Hat Ralsei Push e as possibilidades de customização



Fonte: Fangamer, 2026.

3.3 Objetos lúdicos na moda

Muito além dos bonecos colecionáveis, alguns destes itens tornam-se objetos de moda, como a recente onda dos Labubus.

Criados pelo artista Kasing Lung, em parceria com a marca chinesa de colecionáveis POP MART, os Labubus fazem parte do universo da *art toy* (arte em brinquedo). Com feições ambíguas entre o fofo e o sombrio, a estética do Labubu mistura nostalgia, estranhamento e delicadeza. Vendidos em *blind boxes* (caixas-surpresa) onde o comprador não sabe qual versão está levando, esses bonecos de vinil ultrapassaram o nicho de colecionadores e se tornaram um fenômeno cultural e comercial, especialmente entre jovens da Geração Z (1995 em diante). (Godoi, 2025)

Como já mencionando, de acordo com Godoi (2025), ressalta que “À primeira vista, os Labubus parecem uma moda passageira, mas revelam um retrato mais profundo e inquietante da juventude contemporânea, marcada pela ansiedade, pelo consumo simbólico e pela busca constante por pertencimento”.

O consumo Labubus não é tão fútil quanto parece. Em um mundo marcado por frustrações e incertezas, essas figuras se tornam refúgios afetivos e marcadores sociais. Como afirma Bauman, “o consumo passou a ser o principal meio de afirmação social e individual” (2001, p. 88). Assim, o pequeno objeto se transforma em um símbolo de gosto, sensibilidade estética e inserção cultural. Mas há uma armadilha nesse processo. Segundo Lipovetsky “na era do hiperconsumo, o indivíduo é livre para consumir, mas prisioneiro da obrigação de se exhibir” (1989, p. 62). O que começa como expressão pessoal logo se torna uma performance coletiva, reforçada pelas redes sociais. (Godoi, 2025)

Neste sentido, para pertencer é preciso exhibir. Assim, “os Labubus, como muitos outros objetos “da trend”, funcionam como passaportes visuais de pertencimento” (Godoi, 2025). Vinken (2005, p. 35 apud Godoi, 2025) afirma que “a grife visível, exibida externamente, tornou-se o oposto do estilo individualizado: em vez disso, confirma uma coletividade uniforme latente... A mulher Chanel não quer mostrar seu próprio gosto, ela quer pertencer”.

A “exibição” dos Labubus é feita por mulheres adultas em forma de chaveiros ou *charming*² pendurados nas alças das bolsas. Marcas de luxo e *streetwear* já normalizaram esse tipo de objeto como acessório — então o Labubu deixa de ser “só brinquedo” e vira *charm-fashion*.

² Na moda contemporânea, o *charming* deixou de ser só “charminho delicado” e passou a significar: pequenos objetos penduráveis (*charms*), que personalizam bolsas, roupas, cintos, sapatos (Crocs, loafers, tênis), com forte carga afetiva, lúdica ou identitária.

Figura 12 – Labubu em bolsas de luxo



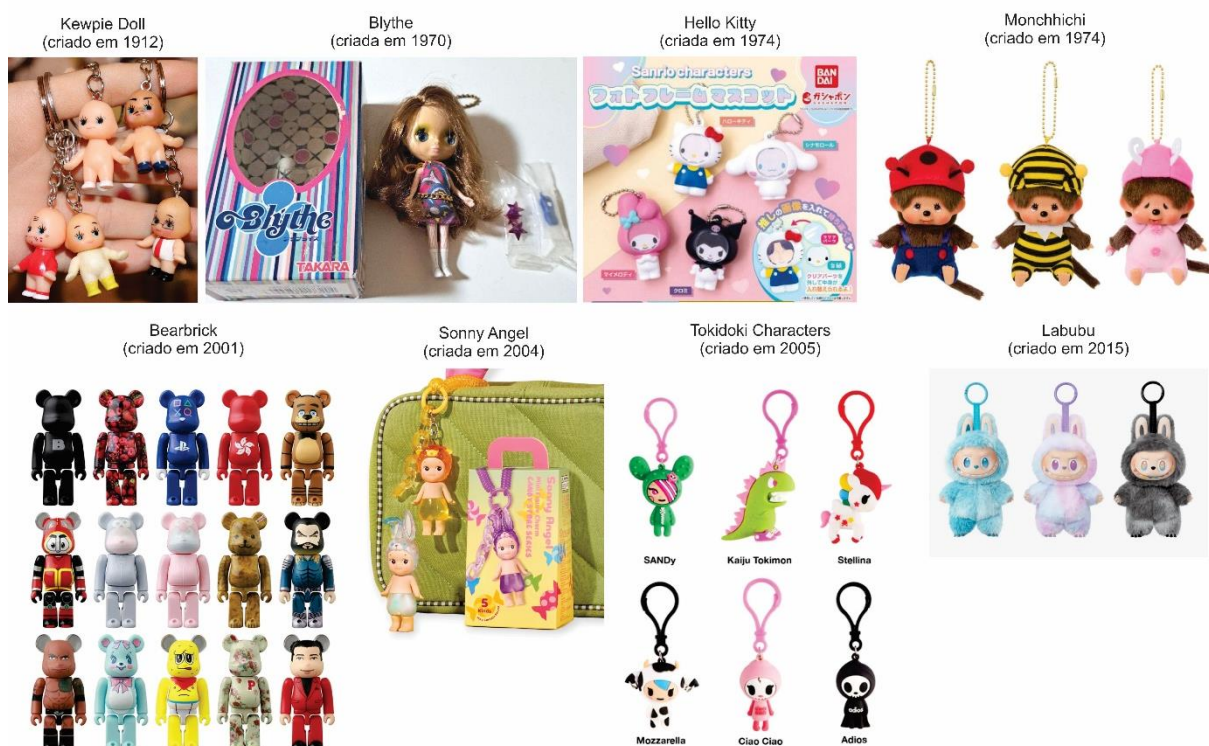
Fonte: Pinterest, 2026.

Mas o Labubu não foi o primeiro, e nem será o último boneco ou bichinho a se tornar um item de moda. Na imagem a seguir, pode-se ver uma linha do tempo com alguns destes como:

- Kewpie Doll (criada em 1912), que nos anos de 1960 e 1970 foram usadas por mulheres jovens como estampas de roupas, pingente, broche, chaveiro, presas a bolsas e chapéus, com versões customizáveis ou temáticas (noiva, bebê, artista);
- Bonecas Blythe (criada em 1970), foi revivida nos anos 2000 como uma boneca “esquisita”, mas que virou ícone *cool*, usada por estilistas, fotógrafos e criadores em editoriais de moda como objeto de *styling*, podendo ser customizadas em seus olhos, maquiagem, cabelo e roupas;
- Hello Kitty (criada em 1974), adorada por todas as idades, se tornou item fashion por volta dos anos de 1990, sendo usada em forma de estampas de roupas e acessórios, pingente, broche, chaveiro, podendo ser customizados e tendo versões infinitas;
- Monchhichi (criado em 1974), macaco de pelúcia que foi carregado por jovens e adolescentes, principalmente, pendurados em bolsas e mochilas como mascote pessoal, tendo roupinhas removíveis e customizáveis;
- Bearbrick (criado em 2001), se tornou forte presença em moda de luxo e *streetwear* em vitrines, closets, campanhas de marcas como Chanel, Comme des Garçons, etc.;
- Sonny Angel (criada em 2004), explodiu como *charm* de bolsa, mas é pouco customizável;

- Tokidoki Characters (criado em 2005), é um item colecionável que fez várias parcerias com marcas de moda, sendo usados como *charms* de bolsa, chaveiros, apliques em roupas, tendo “preparado o terreno” para o *designer toy* como acessório;

Figura 13 – Linha do tempo dos personagens colecionáveis que viraram itens de moda



Fonte: Da autora, 2026.

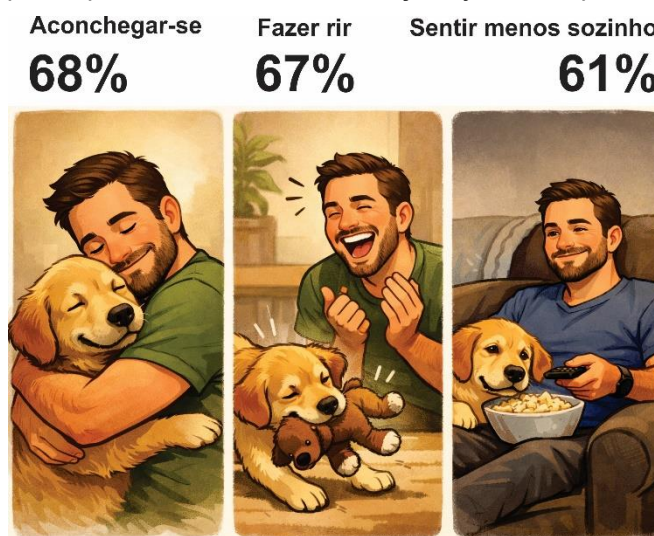
4 A RELAÇÃO DOS OBJETOS LÚDICOS COMO SUPORTE EMOCIONAL

Neste mundo atual, altamente estressante, vários estudos são feitos para buscar formas de aliviar estes problemas emocionais.

Segundo o News Room (2022, tradução nossa), a organização *Healthy Bond for Life* da *American Heart Association* divulgou uma nova pesquisa que destaca os benefícios da companhia de animais de estimação para a saúde mental e física, em que se apurou que 95% dos donos de animais de estimação contam com seus animais para aliviar o estresse, isso, provavelmente por causa da interação que estes necessitam, fazendo com que, por exemplo, quase metade das pessoas entrevistadas (47%) afirma que seus animais de estimação as ajudam a serem fisicamente ativas.

Além disso, Braga (2024) destaca que os animais também podem auxiliar na diminuição da ansiedade, da sensação de solidão e do isolamento social, favorecendo sentimentos de conforto, segurança e companhia. Esses benefícios evidenciam a importância dos vínculos afetivos para a saúde emocional dos indivíduos.

Figura 14 – Formas pelas quais os animais de estimação ajudam as pessoas a aliviar o estresse

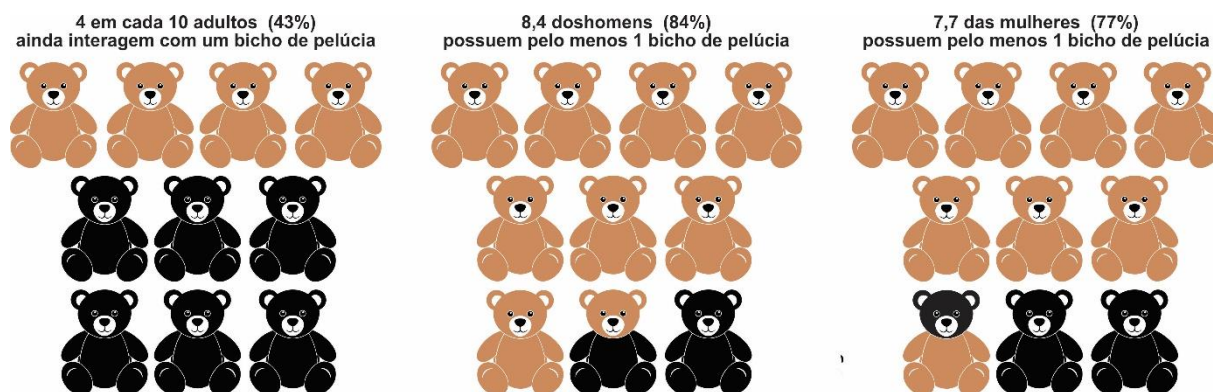


Fonte: Healthy Bond for Life adaptado pela autora, 2026.

Já o Dr. Adam Perlman (apud Coutinho, 2023), diretor de Saúde Integrativa e Bem-Estar da *Mayo Clinic*, na Flórida, afirma que, assim como a interação com animais de estimação, abraçar bichos de pelúcia, acalma o sistema nervoso, liberando serotonina e dopamina (neurotransmissores associados ao bem-estar e à felicidade), promovendo uma sensação de calma e relaxamento, ajudando as pessoas a lidarem melhor com situações estressantes do dia a dia e evitando o cansaço mental.

No caso dos bichos de pelúcia, Borge (2019, tradução nossa) aponta um estudo de 2018 conduzido pela *OnePoll* e pela *Life Storage*, ilustrado na imagem a seguir.

Figura 15 – Relação de adultos com seus bichos de pelúcia



Fonte: Da autora, 2026.

Na internet é possível encontrar muitas postagens e imagens com a seguinte frase “*to be loved... is to be changed*” (do inglês, “Ser amado... é ser transformado”), demonstrando bichos de pelúcia novos e depois de anos de uso, que também pode ser entendido como “amar não é manter intacto, é deixar marcas”. Considerando esse repertório infantil, o Laboratório de Educação (2013) apresenta o trabalho do fotógrafo Mark Nixon, que “realizou um projeto intitulado “Muito Amado” (*Much loved*), em que buscou eternizar a imagem de alguns bichinhos de pelúcias que foram essenciais para crianças e que tiveram que ser deixados de lado quando elas cresceram”.

Figura 16 – Imagens de bichinhos de pelúcia depois de anos guardados



Fonte: Pinterest, 2026.

Além disso, ainda segundo Borge (2019, tradução nossa), em outro estudo feito em 2017 pela *Best Mattress Brand*, dos 2.000 americanos entrevistados, foi descoberto que os *millennials* (os nascidos entre 1982 e 1994) “são o maior grupo que ainda dorme com bichos de pelúcia — e que apenas 29% das pessoas se incomodariam se seus parceiros abraçassem” seus bichinhos de pelúcia.

Callaghan (2020), de acordo com Margaret Van Ackeren, terapeuta licenciada, explica que “na maioria dos casos, adultos dormem com seus bichos de pelúcia da infância porque isso lhes traz uma sensação de segurança e reduz sentimentos negativos, como solidão e ansiedade” (tradução nossa).

No caso dos bonecos, Bravos (2022) explica que “por ser uma representação de um ser humano, bonecas e bonecos podem contribuir, por meio da brincadeira, para o desenvolvimento emocional das crianças em relação a si e aos outros”.

Neste mesmo sentido, para Pinto (2015, p. 17-18), os *Toy Art*, por evidenciarem modos de vida, as pessoas podem se reconhecer neles e desenvolver um sentimento de pertencimento em uma sociedade.

Os *Toys Art* são personagens caricatos, engraçados, lúdicos, e por vezes também sombrios, estranhos, deformados. São objetos artísticos que servem como suporte para expressão de pensamentos, críticas sociais e políticas, reapresentação de ícones pop, personagens de desenhos animados, de literatura, de filmes consagrados e com recordes de bilheteria, artistas famosos e tantas representações quanto a imaginação permitir. Evidenciam diferentes modos de viver, a partir da cultura local do artista que o produziu. Michel Maffesoli (1998, p. 85) ressalta que as figuras que acabam se tornando ícones para a socialidade, como músicos, personagens fictícios ou históricos, desportistas, são “caricaturas mágicas” nas quais o sujeito pode reconhecer-se e ter um sentimento de pertença. São como espelhos de uma massa coletiva que aspira pelos mesmos ideais e desejos. (Pinto, 2015, p. 17-18)

Por fim, segundo Callaghan (2020), “embora bichos de pelúcia não possam substituir completamente o papel social que outros humanos desempenham em nossas vidas, eles podem ajudar a aliviar sentimentos de solidão e alienação, ajudando-nos a lidar com o mundo moderno interconectado e solitário” (tradução nossa).

5 CRIAÇÃO DE PERSONAGEM COLECIONÁVEL E PERSONALIZÁVEL

De acordo com Silva (2014, p. 23-24), no segmento do *Toy Art* existem categorias distintas. No caso do projeto desenvolvido para este trabalho, os personagens criados são do tipo *DIY (Do It Yourself)*, porque podem ser customizados em suas roupas e acessórios.

Segundo Xabo (2008), os *DIY Toys* são desenvolvidos para receber intervenções dos próprios usuários, permitindo diferentes formas de personalização e expressão individual. Dessa forma, a proposta deste projeto aproxima-se desse conceito ao possibilitar a troca de roupas e acessórios, incentivando a participação do usuário na construção visual dos personagens.

Além de seu caráter artístico e colecionável, o *Toy Art* pode assumir funções simbólicas relacionadas à construção da identidade. Segundo Barboza e Ayrosa (2013), esses objetos frequentemente ultrapassam sua dimensão material, tornando-se formas de expressão pessoal e pertencimento social entre seus consumidores.

Essa construção de significado também pode ser observada nas práticas de colecionismo. Barboza, Silva e Ayrosa (2011) apontam que consumidores de *Toy Art* frequentemente atribuem significados afetivos aos personagens e desenvolvem práticas de cuidado e preservação de suas coleções, evidenciando o vínculo emocional estabelecido com esses objetos.

A partir desse conceito, eu, autora deste trabalho, apresento personagens de minha própria criação e autoria. Eles fazem parte de mim e cresceram comigo ao longo de mais de 10 anos. Meu apego a eles, me fazem desejar que, futuramente, eu possa apresentar esta história completa ao público.

Neste momento, o que se tem são 4 personagens, sendo que cada um tem sua história e personalidade definidas.

Figura 17 – Personagens criados e adaptados a um formato de *Toy Art*



Fonte: Da autora, 2026.

5.1 Personagens

Embora possuam histórias e personalidades distintas, os personagens fazem parte de um mesmo universo narrativo, conectado por relações afetivas, sociais e simbólicas. Esse universo é marcado por hierarquias, conflitos e diferentes formas de pertencimento, nos quais cada personagem representa experiências particulares dentro dessa realidade.

Ao mesmo tempo em que possuem características individuais muito marcantes, suas trajetórias se conectam por meio de relações de cuidado, responsabilidade, afeto e convivência, contribuindo para a construção de uma narrativa em comum.

Figura 18 – Eixos dos personagens



Fonte: Da autora, 2026.

5.1.1 Thomas

O primeiro personagem é Thomas, que representa a liderança e o peso das expectativas ligadas ao poder e à sucessão. Criado para ocupar uma posição de grande influência dentro do reino de *Millen Teriuo* e carrega desde cedo responsabilidades ligadas à autoridade, estratégia e comando.

Suas principais características são:

Origem: Filho da diretora do reino de *Millen Teriuo*, Thomas foi concebido com a missão de ser o futuro sucessor da família mais influente do reino.

Trajetória: Desde cedo recebeu incentivos de sua mãe voltados à liderança, estratégia e combate, desenvolvendo grande inteligência e habilidades em campo.

Personalidade: Extrovertido, tem um estilo de vida ativo e determinado, Thomas possui facilidade em liderar, tomar decisões e dar ordens, sendo visto como um possível grande general.

Vestimenta: Por ainda ser jovem, utiliza roupas inspiradas em estilos casuais contemporâneos, equilibrando modernidade e autoridade.

Paleta de cores: Vermelho, vermelho escuro, preto e branco.

Simbologia das cores: O branco transmite clareza e transparência; o preto representa seriedade e comprometimento; os tons de vermelho remetem à paixão, força e poder.

Elementos simbólicos: Liderança, autoridade, juventude, estratégia e sucessão.

Figura 19 – Thomas em desenho original e em versão *toy art*



Fonte: Da autora, 2026.

5.1.2 Felix

O segundo personagem é Felix que representa a fragilidade emocional e física diante de um contexto marcado por conflitos e exclusão. Sua trajetória é atravessada por inseguranças, sofrimento e limitações impostas tanto por sua condição híbrida quanto pelas experiências difíceis vividas ao longo da vida.

Suas principais características são:

Origem: Felix é um híbrido meio-anjo, pertencente a uma das últimas gerações ainda vivas dentro do reino de Millen Teriuo.

Trajetória: Filho de uma poderosa anja de batalha, herdou habilidades que seu corpo frágil não consegue suportar completamente, resultando em constantes ferimentos e problemas de saúde.

Personalidade: Tímido, quieto, inseguro e ansioso, carrega marcas emocionais de um passado difícil relacionado à família.

Vestimenta: Suas roupas seguem uma estética leve e delicada, inspirada em elementos divinos.

Paleta de cores: Azul, branco e dourado.

Simbologia das cores: Os tons claros reforçam a ideia de suavidade, inocência e espiritualidade, enquanto o dourado remete ao aspecto celestial.

Elementos simbólicos: Fragilidade, pureza, sofrimento, espiritualidade e exclusão.

Figura 20 – Felix em desenho original e em versão *toy art*



Fonte: Da autora, 2026.

5.1.3 Chiryu

O terceiro personagem é Chiryu que representa o cuidado, a dedicação e a necessidade de proteger quem ama. Mesmo inserido em uma estrutura de servidão ligada aos Ryus, preserva sua individualidade por meio da gentileza, do otimismo e dos vínculos afetivos que constrói.

Suas principais características são:

Origem: Chiryu pertence à espécie Ryus, criaturas exóticas criadas por uma deusa já falecida e posteriormente domesticadas pelos humanos.

Trajetória: Foi entregue como presente à Thomas e atua como mordomo a família, sendo reconhecido como um dos Ryus mais exemplares da atualidade.

Personalidade: Otimista, gentil e dedicado, busca sempre cuidar do bem-estar daqueles ao seu redor.

Vestimenta: Segue o código de vestimenta oficial dos Ryus, marcado por roupas organizadas, discretas e formais.

Paleta de cores: Bege, rosa, branco e preto.

Simbologia das cores: O rosa e o bege reforçam suavidade, conforto e aproximação, juntamente com o branco mostrando inocência, enquanto o preto representa comprometimento e seriedade.

Elementos simbólicos: Servidão, cuidado, conforto, diligência e inocência.

Figura 21 – Chiryu em desenho original e em versão *toy art*



Fonte: Da autora, 2026.

5.1.4 Viviryu

O quarto personagem é Viviryu que representa a independência e a resistência diante das perdas e transformações vividas em seu contexto. Apesar das marcas deixadas pelos conflitos entre reinos, mantém sua sociabilidade, habilidade e forte senso de identidade.

Suas principais características são:

Origem: Viviryu é um Ryu pertencente a uma família influente do reino de Arcaphia.

Trajetória: Após o assassinato brutal de seus donos durante operação movida contra os demônios pelo reino de Asfheys, fugiu junto com o herdeiro da família Habberlin, com quem prometeu cuidar e proteger como último desejo de seus donos.

Personalidade: Independente, sociável e extremamente habilidoso, realiza todas as suas tarefas com excelência.

Vestimenta: Também segue o código de vestimenta tradicional dos Ryus, baseado em formalidade e discrição.

Paleta de cores: Amarelo ouro, laranja bege e preto.

Simbologia das cores: Os tons quentes reforçam acolhimento, simpatia e energia, enquanto o preto mantém a ideia de disciplina e comprometimento.

Elementos simbólicos: Resiliência, independência, sociabilidade e sobrevivência e proteção.

Figura 22 – Viviryu em desenho original e em versão *toy art*



Fonte: Da autora, 2026.

5.2 Modelagem

A modelagem dos bonecos desenvolvidos neste projeto teve como referência moldes criados por Choly Knight (S/d), designer conhecida pelo projeto *Sew Desu Ne?*³, especializado na criação de padrões de costura para pelúcias, bonecos e personagens inspirados em universos lúdicos e na cultura pop. Entre suas produções estão os moldes dos personagens Jack e Sally, do filme “O Estranho Mundo de Jack” (1993), utilizados como base de estudo para este projeto.

A escolha dessa referência ocorreu devido à sua estrutura construtiva e à possibilidade de adaptação para diferentes personagens, mantendo características ligadas à personalização e à produção de bonecos com identidade própria. A partir desse modelo, foram realizadas alterações nas proporções, formas e detalhes para atender às necessidades visuais e narrativas dos personagens criados pela autora.

Figura 23 – Bonecos de Jack e Sally e passo a passo de confecção



Fonte: Knight, S/d.

³ *Sew Desu Ne?* é um trocadilho entre o verbo inglês *sew* ("costurar") e a expressão japonesa *sō desu ne* ("isso mesmo" ou "é isso mesmo, não é?"), criando uma brincadeira que poderia ser entendida como: "Costurar, não é?"; "É isso mesmo: costura!"; "Vamos costurar, certo?".

5.3 Construção dos personagens

A partir deste manual da *Sew Desu Ne?*, iniciou-se a construção dos personagens.

Após a compra do tecido, as partes dos rostos foram bordadas em máquina, em um tecido de tamanho suficiente para formar a cabeça dos personagens.

Figura 24 – Rostos bordados de Thomas, Felix, Chiryu e Viviryu



Fonte: Da autora, 2026.

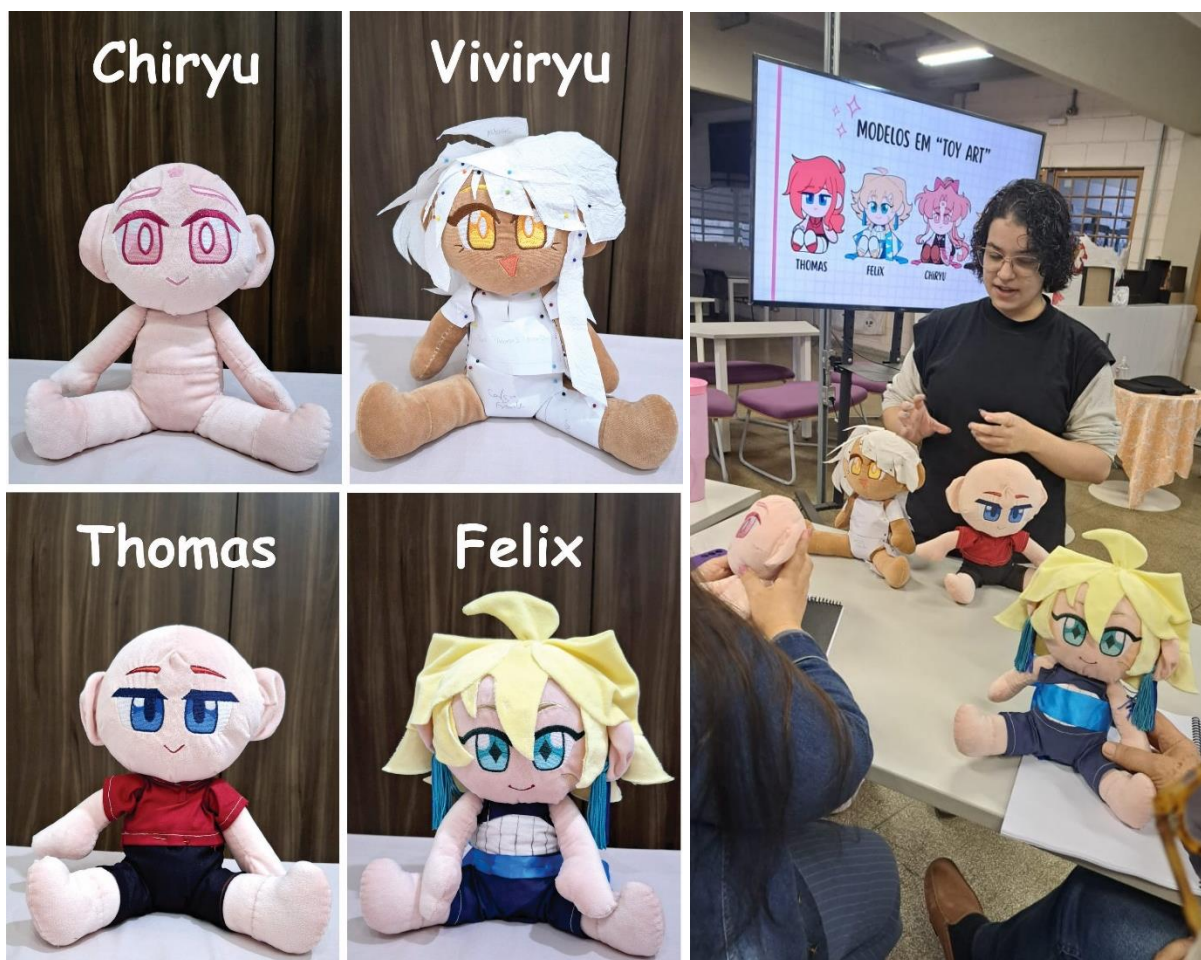
Depois, como os moldes já cortados no tecido, inicia-se a montagem dos bonecos, como se vê nas imagens a seguir.

Figura 25 – Construção do boneco Thomas



Fonte: Da autora, 2026.

Figura 26 – Bonecos em diferentes etapas de construção e na apresentação para a banca avaliadora



Fonte: Da autora, 2026.

5.4 Embalagem

Para valorizar ainda mais a proposta desenvolvida neste projeto, propus uma embalagem que também atua como um diferencial do produto. Além de proteger e apresentar os personagens, a caixa foi pensada para reforçar sua principal característica: a possibilidade de vestir e personalizar os bonecos por meio da troca de roupas e acessórios.

Por esse motivo, optei por desenvolver uma embalagem inspirada em um guarda-roupa. A alça possui formato semelhante ao de um cabide, enquanto a estrutura interna conta com duas gavetas destinadas ao armazenamento de acessórios e vestimentas extras. Na parte frontal, uma abertura permite visualizar o personagem ainda dentro da caixa, aproximando a experiência de observação à de uma vitrine.

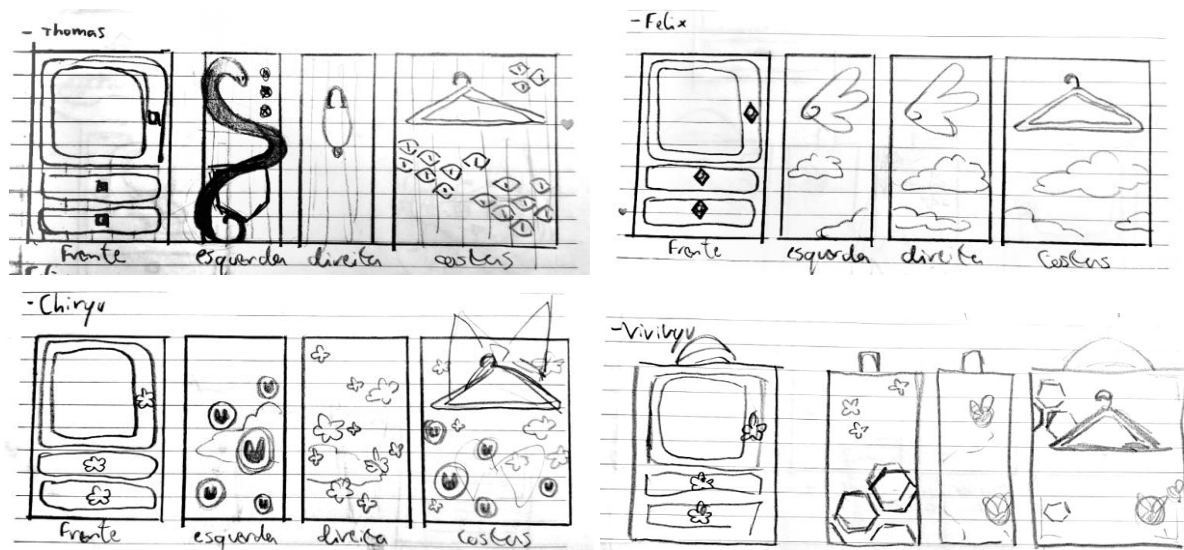
No interior da embalagem, propus a inclusão de um espelho na parte posterior, ampliando a associação com um guarda-roupa ou camarim. Além disso, personalizei os elementos gráficos internos e externos de acordo com cada personagem, incorporando aspectos relacionados às suas personalidades, histórias e paletas de cores. Dessa forma, busquei tornar cada embalagem única e facilmente identificável, fortalecendo a identidade dos personagens e contribuindo para a experiência emocional proposta pelo projeto.

Figura 27 – Caixa base em esboço e gerada em IA



Fonte: Da autora, 2026.

Figura 28 – Esboço das caixas com elementos específicos de cada personagem



Fonte: Da autora, 2026.

Figura 29 – Caixas desenhadas pela autora



Fonte: Da autora, 2026.

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como objetos associados ao universo da moda podem ultrapassar sua função estética ou decorativa e atuar também como suporte emocional. A partir dos estudos sobre design emocional, história dos brinquedos, personagens colecionáveis e objetos lúdicos, foi possível verificar que os vínculos estabelecidos entre indivíduos e objetos estão profundamente relacionados às experiências, memórias, significados e sentimentos construídos ao longo do tempo.

A pesquisa demonstrou que os bichos de pelúcia ocupam um lugar singular nesse contexto, pois são capazes de despertar sensações de conforto, acolhimento, pertencimento e nostalgia. Mais do que simples brinquedos, esses objetos podem assumir papéis afetivos importantes, acompanhando seus usuários em diferentes fases da vida e tornando-se suportes de lembranças e experiências emocionais.

Os estudos sobre design emocional, especialmente a partir das contribuições de Donald Norman, evidenciaram que a relação entre indivíduo e produto envolve aspectos viscerais, comportamentais e reflexivos. Dessa forma, elementos como aparência, experiência de uso, personalização e significados simbólicos atuam conjuntamente na construção dos vínculos emocionais. A customização mostrou-se particularmente relevante por permitir que produtos produzidos em série adquiram características individuais e significados próprios para cada usuário.

Como resultado prático da pesquisa, foi desenvolvida uma coleção de personagens colecionáveis personalizáveis, acompanhados por roupas e acessórios intercambiáveis. A proposta buscou unir design, moda, interatividade e afetividade, permitindo que o usuário participe ativamente da construção da identidade visual dos personagens e estabeleça uma relação mais próxima com o produto. Além disso, a criação de uma embalagem inspirada em um guarda-roupa reforçou a experiência de customização e valorizou o principal diferencial do projeto.

Conclui-se, portanto, que objetos lúdicos podem atuar como importantes mediadores emocionais, especialmente quando incorporam elementos de personalização, narrativa e identidade. Assim, o projeto desenvolvido demonstra que os bichos de pelúcia podem ir além de sua função tradicional, tornando-se produtos capazes de promover expressão pessoal, interação e vínculo afetivo, contribuindo para experiências emocionalmente significativas em uma sociedade cada vez mais marcada pela busca por bem-estar e conexão.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Renata Andreoni; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art. *Revista de Ciências da Administração*, vol. 15, núm. 37, septiembre-diciembre, 2013, pp. 11-21, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273530345002.pdf> . Acesso em jan. de 2026.

BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do Toy Art no Brasil. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 4-7 de setembro de 2011. Disponível em https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTM3Mjk= . Acesso em jan. de 2026.

BISORDI, Isabella. Nostalgia como ferramenta de bem-estar: como o passado pode aliviar a solidão? 27/09/2025. Disponível em <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/nostalgia-como-ferramenta-de-bem-estar-como-o-passado-pode-aliviar-a-solidao,3fcf8bb17a5dc9260bbefaf72281882e15z464l0.html> . Acesso em jan. de 2026.

BORGE, Jonathan. Sou um homem adulto que dorme com bichos de pelúcia — e isso é normal. 24/01/2019. Disponível em <https://www.oprahdaily.com/life/relationships-love/a26015926/adults-stuffed-animals/> . Acesso em jan. de 2026.

BRAGA, Adriana Jaqueline Costa Rodrigues. Animais de estimação: como contribuem para a saúde mental. 05/08/2024. Disponível em <https://www.psicologosberrini.com.br/blog/animais-estimacao-ajudar-saude-mental/> . Acesso em jan. de 2026.

BRAVOS, Michele. Como o ato de brincar de boneca mexe com meninos e meninas? 01.12.2022. Disponível em <https://lunetas.com.br/brincar-de-boneca/> . Acesso em dez. de 2025.

CALLAGHAN, Anne. 7 motivos pelos quais adultos também deveriam ter bichos de pelúcia. 11 de dezembro de 2020. Disponível em <https://bunniesbythebay.com/blogs/how-to-delight/7-reasons-adults-should-have-stuffed-animals-too> . Acesso em jan. de 2026.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. Meninos, bonecos e masculinidade: construção de gênero e brincadeiras simbólicas. *Póiesis Pedagógica* - V.10, N.1 jan/jun.2012; pp.134-154. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Michelle-Cechin/publication/272852188_MENINOS_BONECOS_E_MASCULINIDADE_CONSTRUCAO_DE_GENERO_E_BRINCADEIRAS_SIMBOLICAS/links/5fbf9210a6fdcc6c669f71a/MENINOS-BONECOS-E-MASCULINIDADE-CONSTRUCAO-DE-GENERO-E-BRINCADEIRAS-SIMBOLICAS.pdf . Acesso em dez. de 2025.

COUTINHO, Horácio Toco. Esses bichos de pelúcia ajudam a combater a ansiedade (e podem melhorar seu desempenho profissional). 11/01/2023. Disponível em <https://vidasimples.co/colunista/esses-bichos-de-pelucia-ajudam-a-combater-a-ansiedade-e-podem-melhorar-seu-desempenho-profissional/> . Acesso em jan. de 2026.

DIAS, Kadu. Barbie. 07/05/2006. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/barbie-grande-estrela.html> . Acesso em jan. de 2026.

FAJKARZ, Cláudia. Margarete Steiff, a primeira crafter de sucesso. 11/06/2008. Disponível em <https://www.superziper.com.br/2008/06/margarete-steiff-primeira-crafter-de.html> . Acesso em dez. de 2025.

FANGAMER. No Hat Ralsei Push. 2026. Disponível em <https://www.fangamer.eu/products/deltarune-ch2-ralsei-plush> . Acesso em mai. de 2026.

GERVIS, Zoya. Nunca paramos de abraçar nossos ursinhos de pelúcia — mesmo quando adultos. 01/03/2018. Disponível em <https://nypost.com/2018/03/01/we-never-stop-cuddling-our-teddy-bears-even-as-adults/> . Acesso em jan. de 2026.

GODOI, Rebeca. Labubu: pequeno prazer para grandes crises. 18/07/2025. Disponível em <https://sites.uel.br/jornalismoeficcao/moda/2025/07/18/labubu-pequeno-prazer-para-grandes-crises/> . Acesso em jan. de 2026.

KNIGHT, Choly. Jack & Sally plush Dolls: A free sewing pattern by Sew Desu Ne? Disponível em <https://cholyknight.com/wp-content/uploads/2022/09/Jack-Sally-Doll-Plush-Sewing-Pattern.pdf> . Acesso em mai. de 2026.

KNIGHT, Choly. Pelúcia dos bonecos Jack e Sally. S/d. Disponível em <https://cholyknight.com/product/jack-sally-doll-plush/> . Acesso em mai. de 2026.

LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO. Você teve um bichinho de pelúcia? 02/12/2013. Disponível em <https://labedu.org.br/voce-teve-um-bichinho-de-pelucia/> . Acesso em jan. de 2026.

LIMA, Carla Fantausse Peres de. Roupas interativas para bonecas. Monografia (Tecnólogo) – Curso de Têxtil e Moda, Fatec Ministro Ralph Biasi, Americana, 2022. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12778/1/20221S_Carla%20Fantausse%20Peres%20de%20Lima_OD1471.pdf . Acesso em dez. de 2025.

NEWS ROOM. Nova pesquisa: 95% dos donos de animais de estimação contam com seus pets para aliviar o estresse. 20 de junho de 2022. Disponível em <https://newsroom.heart.org/news/new-survey-95-of-pet-parents-rely-on-their-pet-for-stress-relief> . Acesso em jan. de 2026.

NORMAN, Donald. Design Emocional. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OATMAN-STANFORD, Hunter. From Little Fanny to Fluffy Ruffles: The Scrappy History of Paper Dolls. 15/07/2013. Disponível em <https://www.collectorsweekly.com/articles/the-scrappy-history-of-paper-dolls/> . Acesso em jan. de 2026.

PALOMINO, Erika. Folha Explica a Moda. São Paulo: Publifolha, 2004. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u842.shtml> . Acesso em jan. de 2026.

PEREIRA, Maura. Bicho de pelúcia virou coisa de adulto ou tem algo de errado com a nova geração? 29/12/2025. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/cbradar/bicho-de-pelucia-virou-coisa-de-adulto-ou-tem-algo-de-errado-com-a-nova-geracao/#google_vignette . Acesso em jan. de 2026.

PINTO, Paula Pereira. Criando sentidos com os toys art. Dissertação (Mestrado) – Curso de Artes Visuais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015. Disponível em <https://wp.ufpel.edu.br/mestradoartesvisuais/files/2017/11/PaulaCriando-Sentidos-com-os-Toys-Art.pdf> . Acesso em jan. de 2026.

PORTO, Iris Maria Ribeiro. Brincar é coisa séria? Um estudo do brinquedo na cultura da modernidade. Tese (Doutorado) – Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008. Disponível em <https://repositorio.ufpa.br/server/api/core/bitstreams/7d384074-89d0-46af-8032-1bdab905d28f/content> . Acesso em dez. de 2025.

SILVA, Andréia Márcia De Oliveira. Toy art: conceitos, contextualização e produção numa temática inspirada na cultura indígena brasileira. Monografia (Especialização) – Curso de Artes Visuais, Universidade Federal de Minas Gerais, Governador Valadares, 2014. Disponível em <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/37b06ef0-d457-47bb-8771-1d9a57644c88/content> . Acesso em jan. de 2026.

XABO, Mariana. Toy Art. 23/03/2008. Disponível em <https://marixabo.wordpress.com/2008/03/23/toy-art/> . Acesso em jan. de 2026.