



# Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016  
ISSN: 2358-4513

## SER FOFO É BOM NEGÓCIO?

Delineamento experimental a partir da teoria da evolução e da neotenia<sup>1</sup>

Silvio N. AUGUSTO JR<sup>2</sup>

Eva Jussara Carvalho FURTADO<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

Este trabalho traz o delineamento de um estudo experimental que visa avaliar a utilização do *baby schema*, traços físicos característicos de crianças e filhotes, como diferencial na percepção e aceitação de preço em. O *baby schema* e a neotenia, segundo a literatura, traduzem conceitos de infantilidade e fofura e acionam instintos de cuidado parental e não-violência nos adultos. Foi conceitualizado um experimento 2x2 onde a hipótese considera que produtos que apelam para a neotenia são melhores avaliados e suportam um valor de venda maior em relação a produtos da mesma linha que não apresentam essa característica:

**Palavras-chave:** *Baby Schema*, Neotenia, Comunicação, Ciências Cognitivas.

### INTRODUÇÃO

O *Baby schema* foi um conceito criado pelo etólogo Konrad Lorenz em 1943 para nomear o conjunto de características físicas de um filhote ou criança, que se diferencia das características físicas de um adulto de qualquer espécie animal, incluindo o ser humano (BORGI & CIRULLI, 2013). Essa diferenciação de traços físicos trata de uma característica evolutiva que acionam instintos de proteção, cuidado parental e não-violência do adulto em relação à criança ou filhote (HILDEBRANDT & FITZGERALD, 1978).

As principais características do *baby schema* são: cabeça grande em relação ao corpo, testa alta e saliente, grandes olhos, bochechas rechonchudas, nariz e boca pequenos, extremidades curtas e grossas e corpo roliço (GLOCKER, 2009, p. 257). Mulheres, em geral, estão mais suscetíveis aos efeitos do *baby schema* em relação aos homens (ARADHYE, VONK & ARIDA, 2015; HILDEBRANDT, FITZGERALD, 1978; LOBMAIER, 2010). Crianças, em geral, também preferem e avaliam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 4: Comunicação, Neurociência e Processos Cognitivos, evento componente do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM ECA-USP. Integrante dos grupos de pesquisa GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e C4 – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, ambos vinculados à ECA-USP.  
email: silvio.augusto@usp.br.

<sup>3</sup> Mestranda do PPGCOM ECA-USP. Integrante do grupo de pesquisa C4 – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP, e-mail: evafurtado@usp.br.



## Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016  
ISSN: 2358-4513

positivamente o *baby schema* em relação a um rosto sem o *baby schema* (SANEFUJI, OHGAMI & HASHIYA, 2009; BORGI, CIRULLI, 2013), o que sugere a aderência e utilização em tantos filmes direcionados ao público infantil (FURTADO & AQUINO, 2015).

Trata-se de um conceito semelhante ao que se compreende como neotenia, que é a juvenização como um fenômeno evolutivo (GOULD, 2008, p. 334), ou seja, a manutenção das características infantis, tanto comportamentais quanto anatômicas, durante a fase adulta, como um fator de seleção, adaptação e concorrência (LEITÃO & CASTELO-BRANCO, 2010, p. 73).

Uma pesquisa realizada no Japão identificou, por exemplo, que os rostos de mulheres japonesas adultas com traços do *baby schema*, ou seja, neotênicos, eram preferidos em relação a outros rostos não neotênicos tanto segundo atributos de fofura, quanto em atributos de atratividade sexual (KURAGUCHI, K.; TANIGUCHI, K.; ASHIDA, 2015).

Ao longo dos anos, desde o nascimento do conceito, vários experimentos e estudos foram realizados para relacionar os conceitos de *baby schema* e neotenia com a qualidade de fofura, ou *cuteness* (GLOCKER, 2009; HILDEBRANDT & FITZGERALD, 1978, 1979; KURAGUCHI, TANIGUCHI & ASHIDA, 2015; LOBMAIER, 2010). Os autores, de forma geral, observam que quanto mais características neotênicas ou quanto maior o nível de saliência do padrão *baby schema* em um filho, maior a probabilidade de ser considerado fofo, infantil e também mais atraente e preferido, levando em consideração os instintos de cuidado parental.

Paralelamente ao conceito biológico, a neotenia pode encontrar aplicações distantes do mundo animal, como inclusive no projeto de produtos para consumo individual humano. Miesler, Leder e Herrmann (2011) perceberam que a utilização do antropomorfismo na produção de produtos também sofria influências da ativação neural do *baby schema*, por exemplo em carros. Ou seja, se um carro tiver características mais neotênicas ele pode ser preferido quando comparado a um carro menos neotênico.

A hipótese principal é que produtos que apelam para a neotenia são melhores avaliados e suportam um valor de venda maior em relação a produtos da mesma linha que não apresentam essa característica:

**H1:** a neotenia influencia a disposição em pagar pelo produto.

Para entender esse processo, propõe-se comparar a atitude, avaliação de fofura e disposição de pagar valores monetários altos em bonecos da linha Funko®, que têm traços do *baby schema* muito acentuados, em detrimento de bonecos com baixa, ou nula, utilização do *baby schema*. Segundo Leitão e Castelo-Branco (2010), a afeição provocada pelos traços infantis se estende a vários elementos, como filhotes de outros mamíferos, bonecos, ursos de pelúcia, personagens de desenhos animados e até carros.

### Por que nos sentimos tão atraídos pelos traços infantis? Quatro questões que procuram explicar o comportamento

Causas próximas	Causas últimas
<p><b>Mecanismo:</b> mecanismos e estímulos disparadores Que mecanismos desencadeiam a atração neonatal?</p>	<p><b>Função:</b> valor adaptativo para sobrevivência e reprodução Qual a função da atração aos caracteres infantis?</p>
<p><b>Desenvolvimento:</b> origem ontogenética e efeitos ambientais Como esta atração se desenvolve ao longo da vida?</p>	<p><b>História Evolutiva:</b> origem filogenética e processo evolutivo Qual a história evolutiva desta atração?</p>
Indivíduo como referência	Espécie como referência

**Figura 1** - Descrição das quatro questões de Tinbergen (2005) que fundamentam a discussão sobre a atratividade a caracteres infantis neste artigo  
**Adaptação:** Leitão e Castelo branco (2010)

Essa premissa leva em consideração fato de que a percepção sobre *baby schema* ocorre entre animais de diferentes espécies: chimpanzés, cachorros, gatos e coelhos, conforme experimento de Sanefuji, Ohgami e Hashiya (2009). Quanto mais os filhotes de animais apresentam traços neotênicos, maior sua possibilidade de sobrevivência no meio, pois a chance desses animais conquistarem cuidado, comida e atenção aumenta.

O estudo realizado por Miesler, Leder & Herrmann (2011) aplicou as regras do *baby schema* na parte frontal dos carros, de forma análoga a um rosto humano e as pessoas conseguiram identificar o carro com características mais acentuadas de *baby schema* como sendo o mais fofo.

Produtos antropomórficos, portanto, são projetados para salientar a preferência inata dos consumidores, principalmente em contextos em que prevalece o emocional em relação ao funcional (MIESLER, LEDER & HERRMANN, 2011).

Sabe-se que mulheres são motivadas pela beleza em geral, enquanto que os homens são mais motivados pelo sexo oposto (GLOCKER, 2009). Homens e mulheres parecem ser motivados diferencialmente por 1) pessoas do mesmo sexo, 2) do sexo oposto, e 3) rostos infantis (HAHN, 2013): homens, em geral, estão mais motivados em relação a faces do sexo oposto, enquanto que as mulheres exercem um esforço moderado tanto para o sexo oposto quanto para faces infantis.

Furtado e Aquino (2015) argumentam que o *baby schema* e a neotenia podem auxiliar a narrativa de filmes infantis no processo de criação de vínculos afetivos entre os consumidores e os personagens das histórias, ressaltando tais características nos heróis e não necessariamente em vilões.

Pode-se dar continuidade a esse raciocínio ao analisar a marca *Funko*, responsável pela comercialização de bonecos colecionáveis de personagens da cultura pop. Nos Estados Unidos, por exemplo, são comercializados com um preço médio de dez dólares. No Brasil, contudo, esse valor pode variar entre R\$70 e R\$160.[4]. A empresa fatura, anualmente, cerca de 40 milhões de dólares com a venda dos bonecos neotênicos (ALI, 2014).

Figura 1: Boneco colecionável *Funko Pop* que representa o personagem Jon Snow da série televisiva *Game of Thrones*, da HBO. Pode-se ver os traços do *baby schema* como o tamanho da cabeça em relação ao corpo, o tamanho dos olhos em relação ao rosto, testa grande, nariz e boca pequenos em relação ao rosto, membros curtos.



Fonte: à esquerda, divulgação oficial Funko Pop  
à direita, divulgação oficial HBO

## MÉTODO

Em vista das considerações teóricas já consolidadas, procurou-se elaborar um modelo propositivo experimental 2x2 para discutir se os consumidores estariam dispostos a pagar pelo produto conforme as especificações abaixo:

**Experimento Grupo 1:** boneco sem neotenia R\$70

**Experimento Grupo 2:** boneco neotênico R\$70

**Experimento Grupo 3:** boneco sem neotenia R\$140

**Experimento Grupo 4:** boneco neotênico R\$140

O método estatístico de análise seria a ANOVA, dada necessidade de comparação entre grupos; também espera-se utilizar a ANCOVA em caso de covariação por sexo ou quaisquer outros fatores de controle pertinentes, tais como: renda, idade, ser ou não casado e ter ou não ter filhos.

Para tanto, procurou-se estimar uma média de 70 pessoas por grupo, levando-se em consideração como variável dependente a disposição em pagar pelo produto; e como variável independente o produto ter ou não aparência neotênica. Nota-se que o preço e a renda ou classificação socioeconômica, por consequência, devem ser levados em consideração na análise.

Outras questões também poderiam ser colocadas em vista no refinamento experimental: todos os tipos de sorriso são positivos, mas será que a manipulação do

tipo de sorriso pode influenciar o comportamento de compra? (Messinger et al, 2001). É provável que homens prefiram, além de produtos com *design baby schema*, produtos de saliência feminina e de beleza estereotipada. Para as mulheres, todavia, o foco está no fato do *design baby schema* em si, não necessariamente na saliência masculina ou feminina do produto.

Pode-se optar por mostrar dois bonecos em cada grupo, pois um representaria um personagem masculino enquanto que outro o feminino, diminuindo a possibilidade de viés da escolha pelo sexo do respondente. Também pode-se optar por não utilizar personagens negros para diminuir a possibilidade de efeitos sobre a variável dependente.

## PROCEDIMENTOS

As imagens de bonecos serão apresentadas aos participantes do estudo, alunos universitários dos cursos de turismo, relações públicas e publicidade do primeiro ano da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Espera-se mensurar, após a exibição das imagens por cerca de 30 segundos, o nível de *cuteness* (fofura) do produto, além da atitude em relação ao produto em si. Após essa etapa de mensuração, retorna-se a tela com imagens para que seja realizado o seguinte questionamento aos participantes: **você vai comprar este boneco e ele custa R\$70. Você concorda com esse preço?**

Espera-se medir essa resposta por meio de uma escala de 5 pontos, sendo: (1) Discordo Totalmente até (5) Concordo Totalmente.

Tabela 1 - Estrutura do experimento 2x2

Experimento	Etapas
<b>Experimento Grupo 1:</b> boneco sem neotenia R\$70	1. Mostra Imagem Boneco 1 a. Mensura Fofura b. Mensura Atitude
<b>Experimento Grupo 2:</b> boneco neotênico R\$70	2. Mostra Imagem Boneco 2 a. Mensura Fofura b. Mensura Atitude
<b>Experimento Grupo 3:</b>	3. Mostra Novamente Imagem Boneco 1 a. Você vai comprar este boneco e ele custa R\$70 (R\$140). Você concorda com essa



# Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio: 



Volume 2, Número 1, Ano 2016  
ISSN: 2358-4513

boneco sem neotenia R\$140

afirmação?

❖ 1 Discordo Totalmente - 5 Concordo Totalmente

## Experimento Grupo 4:

boneco neotênico R\$140

4. Mostra Novamente Imagem Boneco 2

a. Você vai comprar este boneco e ele custa R\$70 (R\$140). Você concorda com essa afirmação?

❖ 1 Discordo Totalmente - 5 Concordo Totalmente

Elaborado pelos autores

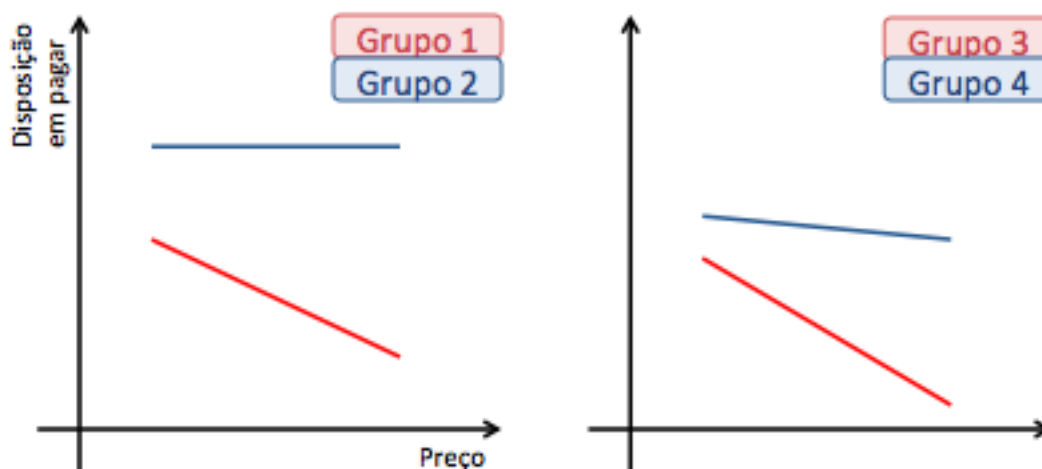
## DISCUSSÃO E RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a disposição em pagar R\$70 seja menor nos grupos controle 1 e 3, já que os bonecos não possuem traços de fofura e por isso deve haver menos motivação em relação a esses produtos (Miesler, 2011).

Espera-se, também, verificar se há diferença entre a avaliação dos sexos, pois homens, em geral, estão mais motivados em relação a faces do sexo oposto (Hahn, 2013). Pessoas com baixa renda talvez estejam menos favoráveis a pagar nas duas ocasiões, ressaltando a influência de variáveis econômicas durante o processo de decisão.

Os gráficos esperados, durante a análise, colocariam em evidência o efeito neotênico sobre a intenção de compra e disposição em pagar mais por um produto:

Gráficos 1 e 2 - Resultados esperados: a disposição em pagar diminuiria nos grupos conforme aumentasse o preço.



Elaborado pelos autores

Casos em que os bonecos não são neotênicos *baby schema* (Grupos 1 e 3), essa queda seria mais acentuada. Espera-se, portanto, que os indivíduos avaliados nos Grupos 2 e 4 estejam mais dispostos em relação aos produtos com aparência neotênica.

### Limitações e considerações

O presente delineamento não deu conta de colocar em evidência outras variáveis que impactam diretamente na avaliação dos produtos. Também optou-se por dar ênfase no aspecto teórico da neotenia e *baby schema* ao invés de valorização da descrição experimental. Entende-se, todavia, a relevância em promover o delineamento experimental a partir das teorias evolucionistas e cognitivas.

O controle sobre a origem e semelhança dos produtos utilizados no experimento, por exemplo, também poderiam sugerir a possibilidade de ancoragem dos consumidores em relação às marcas institucionalizadas, o que afetaria diretamente a percepção e a intenção desse consumo, isto é, ao acrescentar os personagens e suas características fictícias, as avaliações poderiam ser diferentes.

Enquanto princípio biológico para uma estratégia de negócio, o *baby schema* interessa à comunicação na medida em que se torna uma ferramenta de mediação frente às marcas no sentido de promover atitudes e intenção de compra, a princípio positivas. Nesse trabalho, procurou-se delinear um conjunto de experimentos que associassem aspectos gerais do *baby schema* com intenção e valor de compra.





# Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva



Volume 2, Número 1, Ano 2016  
ISSN: 2358-4513

Nesse sentido, espera-se que essa proposição seja uma primeira conversa e uma oportunidade de interface entre áreas como a comunicação, marketing, psicologia e neurociência, promovendo a discussão sobre a perspectiva evolucionista e sua apropriação pelas áreas de interesse.

## Referências

ALI, R. 'Pop' Culture: the incredible rise of Funko Pop!. *Revista Rolling Stones*, 2014. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/culture/features/incredible-rise-of-funko-pop-20141112>>. Acesso em: 30 set. 2015.

ARADHYE, C.; VONK, J.; ARIDA, D. Adults' responsiveness to children's facial expressions. *Journal of Experimental Child Psychology*, n. 135, p. 56-71, 2015.

BORGI, M.; CIRULLI, F. Children's preferences for infantile features in dogs and cats. *Human-Animal Interaction Bulletin*, v. 1, n. 2, p. 1-15, 2013.

FURTADO, E. J. C.; AQUINO, D. V. Baby Schema nos filmes de animação: análise dos traços neotênicos na representação dos personagens infantis. In: *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, 38, 2015. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0808-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2015.

GLOCKER, M. L. et al. Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, n. 115, p. 257-263, 2009.

GOULD, S. J. A biological homage to Mickey Mouse. *Ecotone*, v. 4, n. 1 & 2, p. 333-340, 2008.

HILDEBRANDT, K.; FITZGERALD, H. E. Adults' responses to infants varying in perceived cuteness. *Behavioral Processes*, v. 3, p. 159-172, 1978.

HILDEBRANDT, K. A.; FITZGERALD, H. E. Adults' perceptions of infant sex and cuteness. *Sex Roles*, v. 5, n. 4, p. 471-481, 1979.

KURAGUCHI, K.; TANIGUCHI, K.; ASHIDA, H. The impact of baby schema on perceived attractiveness, beauty, and cuteness in female adults. *SpringerPlus*, v. 4, n. 164, 2015.



## Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016  
ISSN: 2358-4513

LEITÃO, M.; CASTELO-BRANCO, R. Bebês: o irresistível poder da graciosidade. Um estudo sobre o significado evolutivo dos traços infantis. *Estudos de Psicologia*, v. 15, n. 1, p. 71-78, 2010.

LOBMAIER, J. S. et al. Female and male responses to cuteness, age and emotion in infant faces. *Evolution and Human Behavior*, v. 31, p. 16-21, 2010.

MIESLER, L.; LEDER, H.; HERRMANN, A. Isn't It cute: an evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *Internacional Journal of Design*, v. 5, n. 3, p. 17-30, 2011.

SANEFUJI, W.; OHGAMI, H.; HASHIYA, K. Development of preference for baby faces across species in humans (*Homo sapiens*). *J Ethol*, v. 25, p. 249-254, 2007.