



## **Bem-vindo ao Habbo Hotel: uma Análise das Influências e Implicações no Consumo de Itens Virtuais Entre os Jovens**<sup>1</sup>

Leonardo Bertoldo Werner WOLLINGER<sup>2</sup>  
Robson FREIRE<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Esta investigação tem como objetivo analisar a influência do consumo de itens virtuais entre os jovens que frequentam o jogo social denominado Habbo Hotel. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, netnográfico, tendo sido utilizado um questionário, composto por perguntas abertas e fechadas, como a principal fonte de coleta de dados primários para entrevistar 459 respondentes, brasileiros e portugueses. Os principais resultados revelaram que os jovens ingressam neste jogo social motivados por seus amigos e que, enquanto jogam, aprendem a negociar e economizar seu dinheiro. Apesar disso, as principais conclusões deste trabalho mostram que parte dos usuários está predisposta a enganar aos outros e burlar as regras do jogo a fim de ganhar promoções e de conseguir o que desejam no ambiente *in-game*.

**Palavras-chave:** Habbo Hotel; Jogos Virtuais; Consumidor Virtual; Materialismo; Ética.

### **1. INTRODUÇÃO**

A mudança pela qual o mundo passa é notável, e, em pleno Século XXI, o avanço das tecnologias da informação e comunicação permitem ao ser humano descobrir novas formas de se comunicar. O computador, por meio do uso da *internet*, propicia novas formas de relacionamento, altera as relações tempo-espaço, e tem permitido às pessoas poder compartilhar gostos, interesses e objetivos comuns.

Este universo de possibilidades apresenta-se como um espaço multifacetado composto de sites institucionais e pessoais, *blogs*, *microblogs*, redes de relacionamento e uma multiplicidade de jogos, ambos visando à integração e à sociabilidade. Entre essas opções que visam o relacionamento na *internet*, os jogos sociais chamam a atenção por materializar a experiência da troca de conhecimentos na web, e, através de uma interface simples, convidam a pessoa sentada em frente a um computador a desvendar novos mundos. Entre as inúmeras alternativas ofertadas por esse mundo novo está o Habbo Hotel, um jogo virtual que proporciona aos jovens poder se sentir

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), SC, e-mail: leo.wollinger@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente em cursos de pós-graduação como MBAs, especialização, e nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia e Design da Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



participante de um ambiente diferente do seu cotidiano. Além do mais, nesse universo *online*, é admissível viver a vida que sempre se quis, sem alguns dos limites da realidade *off-line*.

Por receber diariamente milhares de jovens, de várias partes do planeta, o Habbo Hotel é considerado o maior jogo social destinado ao público jovem no mundo. Além disso, está disponível em 11 versões de idiomas diferentes e possui 226 milhões de usuários registrados em mais de 150 países. Com uma dinâmica semelhante à de um serviço de hospedagem tradicional, o Habbo Hotel recebe seus hóspedes de maneira gratuita e permite a eles a criação de quartos que podem ser decorados com mobílias virtuais, compradas com as Habbo Moedas, o dinheiro virtual válido no jogo.

Ao identificar o quão fértil este ambiente é para pesquisas vinculadas às mais diferentes áreas do saber (educação, ética, psicologia, sociologia, antropologia, marketing, etc), este trabalho restringiu-se a estudar as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores deste jogo virtual. Tendo em vista que os 380 mil usuários do Habbo Hotel do Brasil e de Portugal representam a população deste estudo, este artigo tem como prioridade responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual a influência do consumo de itens virtuais para os jovens que frequentam este jogo social? Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar qual a influência do consumo de itens virtuais para os jovens que frequentam o Habbo Hotel. Especificamente buscou-se: 1) compreender a dinâmica do jogo Habbo Hotel; 2) identificar quais são as determinantes que levam os jovens a fazer parte deste jogo social; 3) conhecer os aspectos favoráveis e desfavoráveis da imersão neste ambiente virtual; e 4) identificar quais as implicações morais e éticas no comportamento do jovem que utiliza o jogo.

Embora poucos artigos tendo como unidade de análise o Habbo Hotel tenham sido identificados em nível internacional, no Brasil, nos levantamentos realizados em bases de dados eletrônicos não foram encontrados estudos associados a este jogo virtual, o que colabora com a contribuição acadêmica desta pesquisa quanto ao conhecimento sobre o perfil do jovem inserido neste ambiente virtual.

Os principais temas e autores que oferecem sustentação teórica a este artigo são: ambientes de consumo e consumo virtual (LEHDONVIRTA; WILSKA; JOHNSON, 2009; MARTIN, 2009; GUO; BARNES, 2009); materialismo (BELK, 1984; BELK, 1988; RICHINS, 1992; BARRET, 1992); moral e ética (FOURNIER; RICHINS, 1991; RICHINS; DAWSON, 1992; PASSOS, 2004). A título de organização, este estudo dividiu-se em seções descritas da seguinte maneira: na introdução foi apresentada uma



breve contextualização do tema, os objetivos desta investigação e a finalidade da pesquisa. Em seguida são analisadas visões teóricas a respeito das variáveis de estudo, citadas anteriormente. Na sequência são descritas as escolhas metodológicas, a apresentação da empresa e os achados desta pesquisa. Por fim, são articuladas as considerações finais do artigo.

## 2. AMBIENTES DE CONSUMO

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) tem se apresentado como um tema significativo para a realização de estudos e reflexões envolvendo o ciberespaço. No contexto atual, parte das atenções está orientada para as novas formas de sociabilidade encontradas na *internet* e nas suas variadas formas de interação ao agrupar pessoas por interesses, gostos e objetivos em comum. Sendo os jogos sociais uma dessas novas formas, é dito que o sucesso desses ambientes se deve, principalmente, ao fato dos jogadores poderem se encontrar, conviver e se relacionar por meio da *internet* (DUCHENEAUT; YEE; NICKELL e MOORE, 2006).

Esses ambientes virtuais surgiram nos anos 1990 com a proposta de serem jogos com os quais os usuários pudessem interagir e trocar itens virtuais entre si ou por moedas adquiridas de maneira gratuita dentro do jogo. No entanto, em pouco tempo, esse tipo de transação começou a envolver dinheiro verdadeiro diante da dificuldade de alguns jogadores ampliarem sua participação nos jogos, conectando pessoas fora do ambiente do *game*, em espaços nos quais elas poderiam comercializar itens virtuais por dinheiro real. (LEHDONVIRTA, 2005). Com essa prática de compra e venda de itens virtuais disseminada entre os jogadores, novos ambientes surgiram e, atualmente, empresas especializadas em vender itens virtuais na *internet* (JIN, 2006) mostram que essa conduta em nada se parece com o início daquele processo da década de 1990. Por consequência, os jogos, até então com a proposta única de socialização, encontraram formas de vender itens por dinheiro real, caracterizando esses ambientes também como ambientes de consumo, dentre os quais, além do Habbo Hotel, destacam-se o *Second Life*, *Club Penguin*, *There*, entre outros. Essa vertente comercial foi objeto de interesse de pesquisadores dispostos a estudar a troca do dinheiro por itens virtuais (TAYLOR, 2006) e a questão jurídica ao encarar estes itens como propriedade (HERMAN *et. al* 2006). No tópico a seguir, aborda-se questões ligadas ao consumo nestes ambientes virtuais e as razões pelas quais jovens investem dinheiro em algo que até pouco tempo não existia, e hoje, faz parte da economia internacional em âmbito virtual.



## 2.1 Consumir no ambiente virtual

O hábito de consumir na cultura moderna dita a satisfação das necessidades do ser humano por intermédio do consumo de itens, estes comprados para realizar desejos, suprir necessidades e atingir níveis sociais que o prestígio pelo ato de consumir propicia (CHATTERJEE e FARKAS, 1992). O significado literal de consumir é usar, destruir ou comer algo, o que indica que, em termos econômicos, objetos possuem fases de vida: primeiramente são produzidos, depois trocados por dinheiro e então usados, até que desapareçam e percam o seu valor (WILK, 2004).

De acordo com Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009), os novos formatos de relacionamento nos jogos sociais abrem um leque de discussões ao demonstrar que nada tangível é consumido no sentido de ser utilizado até que acabe. Ao estar imerso no ambiente virtual, o personagem reificado ganha personalidade e passa a interagir com um novo mundo, e, como explicam Lash e Lury (2007), objetos até então inexistentes, assumem a posição de bens de consumo e tornam-se propriedades virtuais. Muito mais do que ferramentas de apoio, a compra e o consumo de mercadorias virtuais são elementos centrais em diversos *games* digitais e redes sociais. Apesar de jogadores jovens já estarem familiarizados com a lógica de consumir e possuir bens, Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) destacam que esse fenômeno ainda choca alguns pais e autoridades, pois, o que antes eram jogos inofensivos, agora incitam o jovem a gastar dinheiro com “nada”. Essa reação, mesmo que absurda para os jovens jogadores, não é surpresa quando se analisa a dinâmica de um jogo social, já que o personagem inserido no ambiente não precisa suprir necessidades básicas através do consumo.

A real motivação pela qual jovens consomem itens virtuais, de acordo com Martin (2009), está associada à vontade de pertencer a um grupo, sentir-se integrado e prestigiado por outros jogadores. Estas atitudes são comuns na faixa etária de crianças e adolescentes, que, nesta fase da vida, começam a preocupar-se com a sua identidade, vinculando-a aos produtos que podem consumir, explica Erikson (1950). Para estes jovens, roupas virtuais, acessórios e mobílias conferem *status* social a um indivíduo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Começar a consumir é algo comum para a maioria das pessoas, porém, como é discutido na sub-seção a seguir, existe um momento em que o consumo deixa de ser uma característica normal, sobretudo na vida *online* do jovem, podendo estar vinculado a um fenômeno conhecido como materialismo.



## 2.2 O materialismo no ambiente *in-game*

Imaginar o consumo de representações digitais e como os itens intangíveis são transformados em mercadorias tão atrativas que pessoas queiram investir seu dinheiro nelas é segundo Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) comum aos jovens já inseridos na rede. Neste sentido, buscou-se relacionar o materialismo com essa nova forma de consumir do Século XXI. Diversos autores já refletiram sobre este tema (BELK, 1984; FOURNIER; RICHINS, 1991; RICHINS; DAWSON, 1992; BARRET, 1992; GOLDBERG, 2003), outros se dedicaram a entender o materialismo nos ambientes virtuais (LEHDONVIRTA; WISLKA; JOHNSON, 2009; LEHDONVIRTA, 2005; GUO; BARNES, 2009).

O materialismo, na perspectiva de Goldberg *et.al* (2003), ajuda a explicar o comportamento de consumo na juventude. Em crianças no estágio normal de desenvolvimento, o materialismo é visto como um valor centrado na aquisição, compra e posse de objetos, adverte o autor. Segundo Belk (1984), o materialismo está ligado à importância que o consumidor atribui ao possuir (possessividade, inveja e falta de generosidade). Já quando o desejo de adquirir bens coloca-se no centro da vida de uma pessoa, sendo a razão maior da sua felicidade, tem-se o materialismo como distúrbio (BELK, 1984; FOURNIER e RICHINS, 1991). No enfoque de Richins e Dawson (1992) existem necessidades, sentimentos ou vontades pessoais envolvidas no processo de aquisição de bens, com outro fim que não apenas a posse. Assim, os autores categorizaram três dimensões materialistas: 1) sucesso (valor atribuído ao sucesso alcançado pela posse); 2) centralidade (posses têm um papel central na vida); e 3) felicidade (posses funcionam como combustível para alcançar o bem-estar).

Fournier e Richins (1991) argumentam que a maioria das pessoas descreve os materialistas negativamente, porém, Muncy e Eastman (1998) demonstram que nem todos os desejos materiais são ruins, uma vez que fazem parte do ciclo de vida normal de qualquer indivíduo, e só devem ser percebidos negativamente quando estes se tornam uma prioridade que se opõe a outras na vida de uma pessoa, ou quando o desejo de possuir ultrapassa o que é socialmente aceitável. Mediante o exposto, a seção a seguir focaliza a atenção nas implicações do materialismo em face dos pressupostos da ética e moral no ambiente virtual.



### **3. MORAL E ÉTICA VERSUS MATERIALISMO**

Etimologicamente as duas palavras, moral e ética, possuem origens distintas e significados idênticos. *Moral* vem do latim *mores*, que quer dizer costume, conduta, modo de agir; enquanto *ética* vem do grego *ethos* e, da mesma maneira quer dizer costume, modo de agir. Mesmo possuindo um estreito vínculo, estas palavras diferem-se quanto a sua aplicação. A moral, enquanto norma de conduta, refere-se às situações particulares e cotidianas, normatiza e direciona a prática das pessoas, agindo como um conjunto de regras sobre o que é correto ou incorreto nas condutas humanas (PASSOS, 2004). Por sua vez, a ética, destituída do papel normatizador, torna-se uma examinadora da moral ao teorizar condutas e analisar atos isolados, agindo como uma ciência no estudo do comportamento moral dos homens da sociedade, complementa o autor.

Ao considerar que a moral é sustentada por um conjunto de pressupostos e valores, pode-se encontrar similaridades entre a definição anterior e os argumentos de Richins (1991), que descrevem o materialismo como um sistema de valores pessoais que promovem sentido à vida de um indivíduo, opinião corroborada por Fournier e Richins (1991); Richins e Dawson (1992). Valores pessoais descrevem o que a pessoa quer para si, e valores sociais é como esta mesma pessoa observa o todo ao seu redor (MUELLER e WORNHOFF, 1990). Entretanto, quando o materialismo é o foco da vida de uma pessoa, ela pode naturalmente cometer atos antiéticos para adquirir o que deseja, perdendo assim a noção do viver em comunidade e tornando-se menos sensível aos dramas das pessoas que a cercam (BELK, 1988; RICHINS E DAWSON, 1992). Ao ampliar a perspectiva acima, Barret (1992) argumenta que uma pessoa materialista que se depara com uma escolha que envolva bens materiais prefere infringir sua conduta para não perder o que quer. Essa situação ainda se agrava quando a vontade de consumir é muito grande e o tempo para consumir é escasso. Neste caso, a pessoa pode buscar atalhos, geralmente antiéticos, para atingir seus objetivos. Tendo em vista esta revisão literária, a próxima seção contém as explicações sobre as escolhas metodológicas utilizadas neste artigo.

### **4. METODOLOGIA**

Este artigo pode ser considerado como um estudo de caso único (YIN, 2001), já que a pesquisa tem como objeto de estudo apenas o Habbo Hotel. Ao levar em conta os primeiros estágios de investigação, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória (MATTAR, 1999), que utilizou dados secundários como livros e artigos de



periódicos de anais de encontros científicos internacionais e de bases de dados eletrônicos como o site de pesquisa Google Acadêmico e o EBSCO. Para o levantamento da bibliografia internacional foram consideradas palavras-chave, que utilizadas de forma isolada ou em conjunto possibilitaram a coleta de informações de importantes periódicos da área, como é mostrado no Quadro 1.

Base de Dados	Palavras-chave	<i>Academic Journals</i>
EBSCO	<i>Virtual consumerism, MMOSG, virtual games, online games, Habbo Hotel, virtual commodities, materialism in children and teenagers, consumption behavior on teenagers, electronic environment.</i>	<i>Journal of Consumer Research. Information, Communication &amp; Society – Helsinki Institute for Information Technology. Journal of Business Ethics. 17th European Conference on Information Systems. Turku School of Economics</i>

Quadro 1: Base de dados internacionais pesquisadas

No levantamento em nível nacional, estas mesmas palavras-chave não forneceram bibliografia relevante para esta pesquisa. Vale ressaltar que os estudos desenvolvidos no Brasil acerca da relação entre jovens e os jogos virtuais visam em sua maioria, demonstrar as possibilidades de utilizar os mesmos como ferramentas educacionais. Nas bases de dados e bibliotecas investigadas não foram identificados estudos que abordassem o consumo de itens virtuais por jovens.

Esta pesquisa é definida como descritiva, pois observou, registrou, analisou e correlacionou fatos e fenômenos entre os jogadores do Habbo Hotel sem manipulá-los (CERVO e BERVIAN, 1996). Em relação ao tempo, o estudo é caracterizado como transversal simples (MATTAR, 1999), pois os dados foram coletados de 22 de outubro a 09 de novembro de 2011, de uma só vez. Quanto ao tipo caracteriza-se como um estudo qualitativo e quantitativo (MATTAR, 1999).

A população deste estudo foi representada por 380 mil jogadores ativos do Habbo Hotel, brasileiros e portugueses. Tendo o número de jogadores ativos como cálculo amostral, e com margem de erro de +/- 5%, foi verificado que o questionário deveria ser aplicado para 384 jogadores. Em que pese este número, a coleta atingiu 434 pessoas. A técnica de amostragem adotada foi a probabilística aleatória simples (MATTAR, 1999).

O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário com perguntas estruturadas, divididas em blocos orientados pelos objetivos específicos. Sendo assim, o método de comunicação é o estruturado não disfarçado (MATTAR, 1999). Para a elaboração do questionário deste estudo, o instrumento de Belk (1988) adaptado por Thiago dos Santos, 2011 (no prelo) serviram como referência. Além disso, para propiciar confiabilidade aos achados e para ampliar o entendimento sobre os jogadores e



mapear condutas, formas de agir e de se expressar dentro do Habbo Hotel, utilizou-se o método netnográfico (KOZINETS, 2002; AMARAL, 2008), técnica que favorece a coleta de dados qualitativos no ambiente virtual. Anteriormente à aplicação da pesquisa foi efetuado um pré-teste com 15 componentes da amostra (MALHOTRA, 2001).

Não tendo sido necessário efetuar alterações no instrumento desenvolvido, o questionário foi divulgado em um fã-site do Habbo Hotel conhecido como Café Dourado, e por meio das redes sociais (Twitter e Facebook), utilizando como o estímulo de resposta o sorteio de diversas mobílias virtuais, consideradas raras, entre os entrevistados durante o período de coleta. Foram coletados 459 questionários, no entanto 25 deles foram descartados por conter respostas em duplicidade ou tentativa de burlar as regras do sorteio, restando 434 instrumentos que foram analisados sistematicamente. Para auxiliar no tratamento de dados, desenvolvimento de tabelas e gráficos foi utilizada a plataforma *Google Docs e Spreadsheets*. A estatística descritiva sustentou a avaliação global dos dados, estando vinculada à análise de frequência simples e relativa, bem como a tabulação cruzada simples. As informações advindas dos dados primários foram interpretadas, analisadas e confrontadas com a fundamentação teórica deste estudo. Por conseguinte, foi possível encontrar informações e resultados que serviram para responder a pergunta e objetivos defendidos neste trabalho.

## **6. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para que o tratamento dos dados fosse organizado de forma a ser melhor compreendido, esta seção foi dividida em duas partes. A primeira parte inclui a apresentação da empresa juntamente com a dinâmica de funcionamento do Habbo Hotel. A segunda parte consiste na apresentação e discussão dos resultados encontrados na coleta de dados realizada com os usuários deste jogo.

### **6.1 A EMPRESA**

O Habbo Hotel é o maior *game* de socialização para adolescentes no mundo. Desenvolvido pela empresa finlandesa Sulake, este ambiente possui 237 milhões de usuários registrados em 31 países. Recebendo, em sua maioria, jovens de 13 a 18 anos de idade (90%), a versão em português do jogo foi lançada no dia 02 de fevereiro de 2006, integrando Brasil e Portugal por estes países falarem a mesma língua. Com uma média de 380 mil usuários ativos mensalmente, o Habbo Hotel BR/PT representa uma das maiores filiais do Habbo no mundo.

Por ser um local para encontrar e fazer novas amizades, este jogo trata-se de um ambiente onde o usuário cria gratuitamente um personagem virtual que interage com os personagens eletrônicos de outros internautas. Além do contato com outros jogadores em espaços públicos, o usuário pode criar seus próprios quartos, que uma vez vazios, convidam o jogador a decorá-los da maneira que preferir desde que se oriente pelo catálogo de mobílias do hotel. Comuns, sazonais ou raras, essas mobílias são adquiridas através de Habbo Moedas, a unidade de troca dentro do Hotel, que ao serem compradas com dinheiro real (cartões de crédito, boletos bancários, SMS, entre outros) possibilitam ao jogador adquirir o que quiser dentro do jogo. Um dos benefícios ao se ter moedas é a possibilidade de adesão ao clube privado do hotel. O Habbo VIP, além de permitir ao jogador ter acesso a roupas e a móveis exclusivos, dá ao usuário um limite maior de amigos no *console* (espaço dentro do jogo destinado à troca de mensagens privadas entre os usuários).

Ainda, com o intuito de ganhar móveis e ao mesmo tempo tornar-se famoso dentro do hotel, o jogador pode participar de promoções culturais desenvolvidas pela gerência do jogo, que vão desde a decoração de quartos até a elaboração de vídeos ou frases criativas. Promovidas por diversos motivos (de datas comemorativas a eventos realizados no jogo), a forma de premiação geralmente envolve móveis e emblemas que, de maneira decorativa, ficam expostos ao lado do jogador quando este é selecionado dentro do hotel. Estes emblemas, conforme mostrados na figura 1, proporcionam *status* de veterano ao jogador que já ganhou promoções e acessa o ambiente há mais tempo. Ao funcionar como condecorações dadas em promoções, os emblemas identificam os usuários dentro da rede uma vez que mostram, como é o caso do Emblema Habbo Oscar 2009 (número 1), que o jogador é influente, já que esse emblema é dado através da votação popular para os jogadores que se destacaram durante o ano.



Imagem 1: Personagem Habbo exibe seus emblemas quando selecionado.

A fim de regular comportamentos em situações específicas, existe a Habbo Etiqueta (código de conduta dentro do jogo), que deve ser respeitada por todos os



usuários da rede, apresentando o que pode ou não ser feito dentro do hotel. O principal motivo do sucesso do Habbo Hotel é a possibilidade dos usuários produzirem o conteúdo. São eles que movimentam o jogo ao criar eventos, competições, e ao decorar salas que podem transformar-se no que a imaginação permitir.

## **6.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Como dito na seção dos procedimentos metodológicos, o questionário foi dividido em quatro blocos a fim de facilitar o estágio de tabulação e análise dos resultados. Inicialmente buscou-se conhecer o perfil do jovem que acessa o Habbo Hotel. A amostra ampliada compreendeu 434 usuários, brasileiros (74%) e portugueses (26%) sendo 69% de garotos e 31% de garotas, com faixa etária concentrada dos 13 aos 18 anos (79%). A maioria dos entrevistados afirma que começou a acessar o jogo há pelo menos dois anos (52%), e quanto ao método utilizado para a compra de dinheiro virtual, 44% dos usuários compram por SMSs (mensagens de celular), seguidos do boleto bancário (28%) e dos cartões de crédito (14%). Ao verificar que 42% compram moedas menos de 50 vezes, e 41% mais de 50 vezes, o perfil básico do jogador do Habbo Hotel foi definido, sendo que o segundo bloco de questões tinha como prerrogativa responder ao segundo objetivo específico: identificar as determinantes que levam os jovens a fazer parte desta rede social.

Como atividade preferida dos usuários, 34% afirmaram trocar e colecionar móveis, seguidos dos 34% que preferem participar de competições e dos 28% que gostam mesmo é de conversar e se divertir com os amigos. Quanto às motivações para a compra do dinheiro virtual, 29% afirmam comprar porque são influenciados pelos amigos e 14% porque são mais respeitados no jogo. Esse achado reforça o argumento de Douglas e Isherwood (2004), ao afirmarem que os produtos podem ser percebidos como marcas que possibilitam mais *status* social por meio das posses ostentadas. Na garimpagem de dados netnográficos foi constatado que os usuários compram moedas principalmente para se tornarem sócios do clube privado do hotel, e quando questionados, 57% afirmaram participar do clube VIP, buscando a diferenciação dos outros jogadores. A razão pela qual estes usuários ingressaram neste jogo social foi questionada e 36% dos entrevistados começaram a jogar por influência dos amigos e 41% dos respondentes afirmam que as amizades feitas ao jogar são o que há de mais importante no Habbo Hotel.



Questionados sobre o relacionamento entre ter (posse de bens) e ser (felicidade), 65% dos entrevistados disseram não possuir todas as coisas que precisam para serem felizes dentro do jogo, e sobre o estilo de vida de cada um, 48% não mantêm uma vida simples no Habbo Hotel. Mesmo que as compras não sejam prioridade (82%), os entrevistados afirmaram que suas vidas seriam melhores se possuíssem mais moedas (51%). Ainda ao analisar a importância dada ao consumir, 55% afirmaram que a quantidade de móveis que cada jogador tem é levada em conta ao fazer novas amizades. Essas afirmativas englobam as três dimensões do consumo propostas por Richins e Dawson (1992). A 1ª (Sucesso) é constatada quando os entrevistados afirmam levar em conta o que uma pessoa tem ao fazer amizades. A 2ª (Centralidade) fica explícita quando os jogadores afirmam que se ganhassem 100 moedas dentro do jogo, investiriam no acúmulo de móveis, na esperança da valorização rápida (37%), e a 3ª (Felicidade) fica clara nas questões em que os jogadores afirmam que não são felizes por não terem tudo o que gostariam de ter dentro do Habbo Hotel. Em síntese, as determinantes que levam os jovens a fazer parte do Habbo Hotel incluem a influência dos amigos, a importância atribuída aos laços afetivos, e ao valor que conferem ao *status* social.

O terceiro bloco de perguntas teve como objetivo conhecer os aspectos favoráveis e desfavoráveis para os jovens em sua imersão neste ambiente virtual. É curioso averiguar que no processo de compra de Habbo Moedas, 65% dos entrevistados responderam que adquirem o dinheiro virtual por intermédio dos pais (mesada ou presentes), porém 57% disseram que os pais reprovam o gasto com itens no Habbo Hotel. Embora em menor expressividade, porém inquietante, 14% informaram que a origem do dinheiro que gasta no hotel é ilegal (pego dos outros ou encontrado pela casa), o que os motiva a comprar moedas sem a permissão dos pais (14%).

Na busca de identificar se o consumo é impulsionado pelas promoções dentro do hotel, 33% dos entrevistados afirmam que para ganhar uma promoção é necessário gastar mais de 150 moedas (cerca de R\$45,00) para mobiliar uma sala específica, porém 27% dos entrevistados observam que o importante não é o investimento em móveis, mas sim a criatividade do quarto, e é essa a idéia transmitida pela gerência, que durante o estudo netnográfico premiou jogadores com quartos pouco mobiliados, porém com idéias criativas durante as promoções analisadas. Quanto aos móveis virtuais, 44% dos usuários preferem ter vários de um mesmo tipo para fazer trocas, e essa vontade de negociar também é visível quando 48% dos entrevistados dizem poupar suas moedas.



Pode-se dizer que essa visão distorcida dos usuários sobre o gasto necessário para ganhar uma promoção esteja relacionado com a perspectiva de Goldberg *et.al* (2003), ao explicar o comportamento do consumo na juventude como o valor dado a compra e posse de objetos. Ao tentar impressionar pela suntuosidade de quartos cheios de mobílias, o jogador se esquece do real significado das promoções culturais dentro do hotel. Ainda ao analisar hábitos de consumo, é notável que ao mesmo tempo em que alguns jogadores preferem gastar tudo o que tem, outros possuem um olhar para o futuro, economizando seu dinheiro para que possa usá-lo de diversas maneiras. Essa constatação foi mais uma vez percebida quando os jogadores foram questionados quanto ao aprendizado obtido dentro do jogo. Dentre os respondentes, 31% afirmaram que o Habbo Hotel os ensinou a economizar seu dinheiro, e 27% afirmaram que aprenderam a negociar jogando o Habbo Hotel.

Em relação a este bloco de questões, resumidamente, foi possível identificar que se deve considerar o aprendizado associado ao valor das negociações, regras de mercado e gerenciamento de finanças. Em que pese esta vivência, o consumo exagerado de itens virtuais, as promoções realizadas pelo Habbo e o gasto excessivo com o acúmulo de estoques colabora para o consumo exagerado dentro do hotel. Quando analisadas outras questões e suas relações entre si fica evidente o materialismo, sobretudo, para uma parcela dos jogadores. O quarto bloco de perguntas analisa as implicações morais e éticas no comportamento do jovem usuário do hotel.

Ao serem questionados sobre quem são considerados os jogadores ricos dentro do hotel, 29% dos interrogados associaram àqueles que possuem muitos amigos. Esta questão confirma os achados do primeiro bloco de perguntas, em que também se atribui importância à amizade, e ao motivo pelo qual uma pessoa começa a acessar o jogo. Ao verificar se os jogadores respeitam as normas do Habbo Hotel, foi identificado que 48% dos respondentes já trapacearam, de alguma maneira, dentro do jogo, e 52% já sofreram algum tipo de golpe dentro do hotel. Estas informações reafirmam a teoria de Barret (1992), em que uma pessoa prefere infringir sua conduta para não perder um bem material. Mesmo com o trabalho da gerência do jogo para evitar fraudes nas competições, 23% disseram que vale a pena trapacear, e 31% que trapacear vale a pena somente se ninguém descobrir. Estes dados corroboram com o que foi proposto por Barret (1992), ao explicar que mediante a uma motivação para consumir, e um curto espaço de tempo para fazê-lo (período de uma promoção), a pessoa pode obter vantagens, muitas vezes ilícitas.



Ao questionar sobre a honestidade dos jogadores, perguntando se eles mentiriam para algum amigo dentro do jogo para ganhar uma competição, 45% dos entrevistados disseram que não mentiriam, 26% disseram que mentiriam e 29% que talvez mentiriam, mas isso dependeria da promoção. Esta afirmação é ratificada por Belk (1988) ao esclarecer que a noção do viver em comunidade se perde e pessoas que até então eram amigas tornam-se obstáculos para os materialistas.

Ao analisar as informações deste bloco de perguntas confirma-se o pensamento materialista por parte dos jovens, defendido por Goldberg *et.al* (2003). Mesmo que influenciados a fazer amigos e comprar moedas no Habbo Hotel, ao analisar este último bloco o que chama a atenção é a inversão de valores fundamentados na ética e na moral. Esta preferência por bens materiais às amizades, por parte dos entrevistados, reforça a teoria dos pesquisadores que relacionam a moral e a ética com o materialismo (BELK, 1988; RICHINS E DAWSON, 1992; BARRET, 1992), e este perfil de usuário materialista, mesmo não sendo a maioria dentro do Habbo Hotel, revela-se em quantidade suficiente para despertar a atenção dos responsáveis pelo jogo.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como premissa analisar a influência do consumo de itens virtuais entre os jovens que frequentam o Habbo Hotel. Na busca de um melhor entendimento do tema proposto, as principais variáveis que deram sustentação teórica ao trabalho envolveram o estudo de ambientes virtuais de consumo, a moral e a ética. A temática geral deste trabalho, apesar de recente, mostra a rápida evolução do pensamento dos consumidores de jogos, que ao ver a dificuldade de alguns em adquirir itens, iniciaram a venda informal por sites de compras norte-americanos (LEHDONVIRTA, 2005), fazendo com que os administradores de grandes empresas desenvolvedoras de jogos abrissem os olhos para um novo mercado. Como descrito anteriormente, os objetivos específicos que nortearam o trabalho comprometem-se a compreender a dinâmica do jogo Habbo Hotel; identificar quais são as determinantes que levam os jovens a fazer parte deste jogo social; conhecer os aspectos favoráveis e desfavoráveis da imersão neste ambiente virtual; identificar quais as implicações morais e éticas no comportamento do jovem que utiliza o jogo.

Ao investigar o perfil do público frequentador deste jogo constatou-se que a maioria dos usuários tem entre 13 e 18 anos, e dividem-se quanto a quantidade de vezes que já compraram o dinheiro virtual. Ao considerar os jogadores, brasileiros e



portugueses de forma genérica, durante o tratamento dos dados houve o cuidado para identificar diferenças de comportamento e hábitos de consumo entre esses jogadores, o que não foi identificado com o decorrer da tabulação dos dados da pesquisa.

Quando se propôs a identificar as determinantes que levam o jovem a fazer parte deste jogo social observou-se que os amigos são a principal razão para o ingresso neste jogo (36%), e também para a compra do dinheiro virtual (29%).

Quanto à análise dos aspectos favoráveis e desfavoráveis na imersão neste ambiente virtual, o que se verificou é que a possibilidade de aprender a negociar e economizar dinheiro é um aspecto relevante, haja vista que os entrevistados aprenderam a dar mais valor ao gasto no jogo e, ao mesmo tempo, a negociar enquanto se divertem. O aspecto desfavorável é o consumo exagerado de itens virtuais por parte dos jogadores (33%), que acham necessário ter muito dinheiro para obter *status* no Habbo Hotel.

Ao investigar as implicações morais e éticas no comportamento do jovem que utiliza o jogo, ficou evidenciado que grande parte dos jogadores já cometeu atos ilícitos dentro do hotel (48%) e já se sentiram trapaceados (52%) por outros usuários. Ao analisar a predisposição de 54% dos entrevistados em adotar condutas antiéticas no jogo, pode-se perceber que a deslealdade e a falta de generosidade permeiam a ação de alguns jogadores e merece atenção dos responsáveis por estes ambientes na *internet*.

Em termos teóricos, este estudo colabora ao mostrar as diferenças e as similaridades dos discursos de estudiosos da área de *games*. Além de possibilitar um olhar atento às práticas dos jogadores virtuais, este trabalho contribui para a profissão e para o curso de Publicidade e Propaganda por abordar a temática do consumo de bens virtuais, aumentando o nível de conhecimento sobre o assunto e possibilitando ao profissional ter acesso ao perfil do jovem inserido neste ambiente. Ao descrever as limitações dessa pesquisa, considera-se que o incentivo à participação com sorteio de prêmios, gerou algumas condutas desonestas de jogadores. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se a aplicação do questionário em outros países e a comparação com os dados desta pesquisa a fim de identificar informações semelhantes e divergentes.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L.. Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Revista Sessões do Imaginário**, v. 2, p. 34-40, Porto Alegre, 2008.  
BARRET, A. Crime Waves Spread Very Democratically In Czechoslovakia; Even Toilet Paper Is Locked Away As New Breed Of Thief Hails Western Materialism. **The Wall Street Journal**, p. B7B, Nov 6, 1975.



- BELK, R. W. Third World Consumer Culture. Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Erdogan Kumcu and A. Fuat Firat (eds), Greenwich, CT: JAI Press, p. 103-127, 1988.
- \_\_\_\_\_. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, 1984.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 4ª ed., São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHATTERJEE, P.; FARKAS K. J. Spending Behaviors: Implications for Human Service Practitioners. **The Journal of Contemporary Human Service**, v. 73, n. 10, p. 613-622, 1992.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUCHENEAUT, N.; YEE, N.; NICKELL, E.; MOORE, R. J. Building a MMO with mass appeal: a look at gameplay in World of Warcraft. **Games & Culture**, v. 1, p. 281-317, 2006.
- ERIKSON, E. H. **Childhood and Society**, New York: Norton, 1950.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding Materialism Among Youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.
- GUO, Y.; BARNES, S. Why do People Buy Virtual Items in Virtual Worlds? An Empirical Test of a Conceptual Model. In: 17th European Conference on Information Systems, 17th ECIS 2009, Verona-Italy. **Anais...** Verona – Italy, 2009.
- HERMAN, A; COOMBE, R. J; KAYLE, L. Your Second Life? Goodwill and the performativity of intellectual property in online digital gaming. **Cultural Studies**, v. 20, n. 2-3, p. 184-210, 2006.
- JIN, G. Chinese Gold Farmers in the Game World. Consumers, Commodities & Consumption: a newsletter of the **Consumer Studies Research Network**, v. 7, n. 2, 2006.
- KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.
- LASH, S.; LURY, C. **Global Culture Industry: The Mediation of Things**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- LEHDONVIRTA, V. Real-Money Trade of Virtual Assets: Ten Different User Perceptions. **Proceedings of Digital Art and Culture**, v. 1, p. 52-58, IT University of Copenhagen, Denmark, 2005.
- LEHDONVIRTA, V.; WILSKA, T.; JOHNSON, M. Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. **Information, Communication & Society**, v. 12 n. 7, Helsinki Institute for Information Technology, Finland, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTIN, Jennifer. Does Pressure Play Into Second Life Purchasing? **Virtual Economy Research Network**, 2009.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MUELLER, D. J.; WORKNOFF, S. Distinguishing Personal and Social Values. **Educational and Psychological Measurement**, v. 50, p. 691-699, 1990.
- MUNCY, J. A.; EASTMAN, J. K. Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 137-145, 1998.
- PASSOS, E. **Ética nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.
- RICHINS, M.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- RICHINS, M.; FOURNIER, S. Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, p. 403-414, 1991.
- Sulake Corporation. Disponível em <<http://www.sulake.com/habbo/>> Acesso em: 03 setembro 2011.
- TAYLOR, T. L. **Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture**, Press: Cambridge, 2006.
- WILK, R. Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption. **Elusive Consumption**, eds. K. M. Ekström & H. Brembeck, p. 11-26, Oxford, 2004.
- YIN, R. K. **Estudo de caso – Planejamento e Método**. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.