

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

CAPITALISMO INFORMACIONAL E TRABALHO GRATUITO NA INTERNET Como o usuário transformou o Tripadvisor no maior site de viagens do mundo Eduardo Scott Franco de Camargo ¹

Resumo

O modelo de negócios do Tripadvisor é composto por contratos e regimentos, programas e interfaces que dão forma à maior comunidade de viagens da internet atualmente. A análise de material do próprio site, suas ferramentas, sessões, políticas de privacidade e termos de uso, demonstram que este modelo jurídico que garante a apropriação do trabalho gratuito do usuário, incentivado por mecanismos com características dialógicas que promovem a criação de vínculos e a participação forma a base que sustenta este gigante. Há indícios que este modelo busca uma interação parecida com a das redes sociais digitais.

Palavras-chave: Capitalismo informacional, Tripadvisor, dialogia, trabalho gratuito na internet, vínculos.

Um novo modelo de capitalismo

O Tripadvisor é um site de viagens que surgiu no início dos anos 2000 com a intenção de prestar serviços como um banco de dados de suporte para agências de turismo, e que, devido ao seu insucesso inicial, rapidamente se redefiniu como um site onde usuários podiam publicar suas experiências e consultar as experiências vividas por outros pares, para auxiliar nas decisões de hospedagem e roteiros de viagem.

Outra questão curiosa nesta história é que a empresa começou com um modelo de negócios diferente do que é hoje. A ideia inicial era prover sites de viagens com um banco de dados de informações sobre viagens, ou seja, era um modelo de negócios focado em B2B, mas não deu certo. Então, eles rapidamente picotaram o negócio com foco em oferecer o próprio site de viagens, especializado em divulgar “reviews” de usuários para avaliar hotéis e restaurantes. Depois de ter “fracassado” com seu primeiro negócio e depois de ter mudado o rumo do Tripadvisor após um início não muito animador, Kaufer acertou o modelo de negócio. (CASARINI 2012).

¹ Curso de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade da Fundação Cásper Líbero
eduardoscottconsultoria@gmail.com

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Atualmente, o modelo de negócios da plataforma Tripadvisor é definido em um complexo arcabouço de contratos e regimentos que dão forma à maior comunidade de viagens da internet (como a empresa se define).

No decorrer desta pesquisa, ficou evidente que a apropriação do trabalho do usuário constitui a principal base do modelo de negócios da plataforma, o que só é possível graças a dois pilares: um deles o modelo jurídico que garante esta apropriação de conteúdo, o outro, o aspecto dialógico da ferramenta, usado para tentar engajar e fortalecer os laços entre os diversos usuários.

O aspecto legal pôde ser estudado através de documentos disponíveis na plataforma, como políticas de privacidade e termos de uso. Conceitos desenvolvidos por Carl Shapiro e Hal Varian (2003), em *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet* e por Frank Pasquale (2015), em *The Black Box society* embasam nossas conclusões.

Estudamos os aspectos dialógicos, analisando as interações contidas e gravadas no próprio site e e-mails e mensagens, que recebemos quando nos cadastramos.

No decorrer de nossa pesquisa, identificamos que esta dialogia está sendo cada vez mais promovida pelo site e, como há fortes indícios de que, neste novo estágio do capitalismo da informação, o valor de mercado das empresas está ligado à visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, presumimos que caminhar para um modelo de rede social digital é um dos objetivos dos executivos do Tripadvisor.

O Capitalismo Informacional

A revolução da tecnologia da informação motivou o surgimento do informacionalismo como a base material de uma nova sociedade. No informacionalismo, a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal dessa capacidade. (CASTELLS 1999, p. 411).

Nos anos 1990, a evolução rápida da tecnologia da informação, o aumento da penetração da rede global de informação e a popularização dos smartphones, tablets e

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

notebooks, causou uma enorme transformação nas comunicações e definiu um novo modelo econômico baseado na geração de informação e na tecnologia, como descreve Manuel Castels (1999).

Não só os meios de produção de bens, mas cada vez mais o domínio da produção de informação, vai se constituir na base da acumulação capitalista neste início de século XXI.

Neste sentido, a possibilidade de se compilar enorme quantidade de dados e transformá-los em informação constitui uma vantagem competitiva. A penetração da internet e o rápido crescimento da rede global de informações criou uma vasta comunidade digital. Alguns fatores tecnológicos passaram a permitir a monitoração de dados de comportamento de usuários. Neste ambiente, as preferências, os hábitos de consumo, os interesses, as informações sobre a renda e até preferências sexuais são rastreáveis. O sigilo e a privacidade na rede são preservados por leis especialmente desenvolvidas para regular estas atividades (quando não acontecem problemas de extravio ou roubo de banco de dados), mas a informação produzida a partir de dados agregados e despersonalizados é comercializada por empresas que processam esta enorme quantidade de dados de comportamento dos internautas.

Assim, com a concentração dos sites de busca, agregadores de conteúdo e aplicativos de redes sociais passam a comercializar informações bastante importantes na definição de estratégias comerciais, mercadológicas e de investimento.

O conhecimento, ou a informação processada, é insumo produtivo. Por isso esta economia está baseada na capacidade de gerar, armazenar, manipular, recuperar, processar e retransmitir informações, como defende Peter Drucker.

Fundado em 1999, o Tripadvisor inicialmente baseou seu modelo de negócios no fornecimento de informações para agências de viagens. Que as utilizavam para montar pacotes de serviços para seus clientes. O Tripadvisor compilava e disponibilizava, mediante pagamento, informações. Este modelo, bastante comum no início da rede, não se

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

mostrou lucrativo. Típica empresa da primeira geração da web, o Tripadvisor teve rapidamente que se redefinir e repensar suas estratégias. Passou por uma série de fusões e aquisições e uma reorientação estratégica e tática que procurou redefinir seu produto e seu público. Mas a ideia de compilar, classificar e vender informações a respeito do comportamento de consumo de seus usuários continuou presente no novo modelo.

Para entender qual o produto do Tripadvisor nada melhor que identificar a origem de suas receitas. Obviamente a publicidade é uma das fontes geradoras de caixa para a empresa, mas sob o guarda-chuva da Tripadvisor, desenvolvem-se parcerias e negócios milionários, como sites de reservas de hotéis, passagens, restaurante, aluguel de casas e apartamentos de temporada, guia de compras e venda de informações estratégicas de comportamento de consumo.

É possível fazer publicidade com direcionamento por comportamento, grupos específicos de viajantes que incluem, mas não se limitam a: negócios, família e luxo, neste caso fazendo uma seleção da audiência.

A qualificação do público possibilita o desenvolvimento de estratégias mais focadas e maior assertividade das ações. E, a partir do uso de informações compiladas pela própria plataforma, os anunciantes conseguem impactar mais usuários dentro de seu perfil de público.

A produção de informações qualificadas sobre a audiência é amplificada quando se viabiliza a troca de dados entre as plataformas que se integram na rede. Desta forma o uso de dados de sites associados, o rastreamento de dados de navegação em outros sites e a potencial liquidez da informação trocada entre atores da rede acabam por incentivar a concentração de empresas em grandes grupos econômicos.

Hoje o Tripadvisor disponibiliza diversos serviços, agregados através de aquisições de empresas, que vão de reservas de hotéis, reserva de assentos em aeronaves, reservas de restaurantes a aluguel de apartamentos por temporada. Estratégia que tem se provado eficiente para o aumento do valor de mercado da empresa,

Mais valia 2.0

No processo de desenvolvimento do capitalismo informacional percebeu-se que o próprio conteúdo produzido pelo usuário também tinha grande valor. Foi então que se desenvolveram negócios baseados na agregação e apropriação de conteúdo. O que no início era utilizado para a democratização de informação, passou a ser apropriado como trabalho gratuito. .

Rafael Evangelista, professor da Unicamp recupera alguns conceitos marxistas para explicar a criação de valor :

No século XIX, Karl Marx desenvolveu um conceito chamado mais-valia. Explicando-o muito rapidamente, seria a diferença entre o que um operário produz e o que ele realmente ganha. ...Essa diferença é a mais-valia; e vai para o bolso do patrão. ... Ao acompanhar a valorização exponencial dos empreendimentos 2.0 não dá para deixar de pensar que há uma mais-valia sendo extraída. O modo como ela é incorporada, como se materializa em lucro para alguns poucos, é algo a ser mais bem entendido, porque a natureza da produção cultural é outra. Mas ao ver grandes portais abrindo espaço para que os leitores construam o noticiário, porém sem dividir os lucros do empreendimento, é o que vem à cabeça.

Esse processo não é necessariamente ruim... Só que esses sites colaborativos não necessariamente são bens-comuns. Pelo contrário, a maior parte gera lucro, altos lucros, tendo como matéria-prima o tempo e o talento dos usuários (EVANGELISTA, 2007).

E Marcos Dantas retoma essa ideia e desenvolve melhor o conceito de mais valia 2.0.

Nas indústrias culturais mediatizadas, o processo de produção de valor envolve tanto o trabalho de seus trabalhadores imediatos (artistas, jornalistas etc.), quanto o tempo de mobilização das audiências numa relação interativa e participativa com os eventos espetaculares (no sentido de Débord) postos nessa relação. Esse trabalho da audiência tornou-se mais evidente nos comentários e postagem em blogs e sítios de grande evidência e nas inocentes conversas coloquiais em "redes sociais".

Deste trabalho é extraído um valor que se expressa em muitas formas de "monetização", gerando um lucro nascido exatamente de trabalho absolutamente não pago apropriado pelo capital. Esta forma de apropriação pode ser entendida como "mais-valia 2.0": apropriação de trabalho não pago, literalmente gratuito, através de um sistema de agenciamento social, via meios eletrônicos de comunicação, lineares ou reticulares, que incorpora, na produção de valor, bilhões

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

de pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais. (DANTAS. 2012, p.210).

O novo modelo do Tripadvisor incorporou esta ideia; A empresa redesenhou sua interface, passou a incentivar a criação de conteúdo e criar mediações. Toda a informação veiculada no Tripadvisor hoje é produzida por usuários, sejam eles viajantes ou estabelecimentos.

A sociedade da caixa preta

A principal questão deste novo modelo é que a apropriação do conteúdo gerado pelo usuário não está claramente comunicada e, muitas vezes, estes usuários fornecem informações preciosas sobre seus comportamentos de consumo e, de quebra, trabalham gratuitamente para a empresa, por terem pouco conhecimento do funcionamento dos mecanismos de apropriação de conteúdo.

Algumas empresas usam da complexidade, tanto de sua tecnologia, como de seus contratos, para esconder seus mecanismos de produção de mais valia, em uma relação baseada na opacidade e assimetria,

A sociedade da caixa preta, descrita por Frank Pasquale, baseia-se no fato que hoje somos dominados por mecanismos cuja lógica e funcionamento desconhecemos. Algumas vezes somos capazes de identificar os dados alimentados e o resultado de seu processamento, mas não sabemos descrever a maneira como foram processados.

E Frank Pasquale, autor do *best-seller* americano, segue descrevendo uma série de características comuns a negócios baseados em tecnologia da informação.

The term “black box society” is a useful metaphor for doing so, given its own dual meaning. It can refer to a recording device like the data monitoring system in planes, trains and cars, or it can mean a system whose workings are mysterious (PASQUALE 2015, p. 3)

Dois economistas americanos que se dedicaram a estudar novas empresas de tecnologia, Carl Shapiro e Hal Varian, alertam para a ordem escondida atrás do caos aparente da competitividade em tempos tecnológicos.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A tecnologia da informação está avançando de maneira aparentemente caótica Mas há ordem no caos: uns poucos conceitos econômicos básicos ajudam a explicar a evolução dos setores de atividade atuais (SHAPIRO, VARIAN, 2003. p, 14).

Podemos ressaltar a pouca e ineficiente regulação e o incipiente marco regulatório desenvolvido nas economias centrais e periféricas para conter abusos e definir um modelo mais justo e menos assimétrico. Mas, na maioria dos casos, ainda prevalece um vale tudo escondido atrás da aura impoluta da inovação e dos avanços tecnológicos.

A Formatação do esqueleto jurídico.

Para dar suporte a seu modelo de negócios, o Tripadvisor desenvolveu um modelo jurídico expresso em três peças publicadas no site: sua política de privacidade, a integridade de conteúdo e os termos e condições de uso.

O site usa termos palatáveis para informar, mas não assustar o usuário em relação à amplitude de acesso a informações sobre o próprio usuário e seu comportamento na internet, e também, para informar a profundidade dos mecanismos de rastreamento que o usuário estará aceitando ao dar o seu “de acordo” aos contratos de uso da plataforma. Se analisarmos detalhadamente o texto, perceberemos que por traz da linguagem amigável, esconde-se um contrato leonino.

A análise das três peças evidencia aspectos como assimetria, complexidade e opacidade.

Nos trechos estudados, ficam demonstrados alguns pontos. Dados e comportamento são monitorados, não só dentro do site, mas em alguns casos, em plataformas que se comunicam com ele. Estas informações são usadas para gerar produtos, lastrear transações comerciais e constituem-se no maior ativo da plataforma. A maneira de se anuir é bastante automática e mudanças no texto podem ser incluídas pela TripAdvisor, após a sua leitura e aceitação.

Como a maior parte do conteúdo do TripAdvisor é alimentada por usuários, aspectos importantes com relação à confiabilidade das informações compiladas e

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

apresentadas são de extrema importância. Na verdade, parte daquilo que chamamos de reputação, se constitui a partir da qualidade do conteúdo alimentado. A política de integridade é divulgada no site.

Apesar de sua preocupação com a integridade de conteúdo fica bastante clara a insuficiência da capacidade de averiguação de conteúdo da estrutura montada pela empresa. É claramente insuficiente uma equipe de 300 pessoas para monitorar e auditar o conteúdo das publicações, uma taxa de menos de 1 supervisor para trezentos mil acessos diários. Sabemos que é impossível rastrear ou controlar conteúdo com este quadro, mesmo com o uso das mais avançadas ferramentas da web semântica e dos mecanismos de buscas baseados em algoritmos.

Mas, ainda consideramos a assimetria, como a questão central. Os termos e condições gerais que estabelecem as condições contratuais da utilização do conteúdo do site pelo usuário e da utilização pelo site do conteúdo fornecido pelo usuário é o melhor exemplo disso.

Fica flagrante a maneira como a empresa se apropria do conteúdo. Num passe de mágica a informação alimentada pelo usuário passa a ser de propriedade da plataforma. E ao usuário passa a ser vedado o uso e reprodução das informações constantes na plataforma, mesmo que sejam as que ele tenha alimentado.

Assim a plataforma garante a apropriação do conteúdo, Vale estudarmos agora como ela incentiva e promove a agregação deste conteúdo.

Recursos dialógicos do Tripadvisor

O Tripadvisor tem alguns recursos dialógicos: os fóruns, as avaliações para ranqueamento e a interação entre usuários e, apesar das diferentes funcionalidades, acreditamos que estes recursos são usados com a mesma intenção de incentivar o usuário a trabalhar para aumentar a visibilidade, a reputação e a popularidade do site, além de agregar conteúdo gratuitamente.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Conteúdos agregados via Fóruns

Há mais de 800 fóruns com um total de aproximadamente 4500 publicações registrados na plataforma do Tripadvisor. Isso representa uma média de 6 publicações por fórum, um número baixo, demonstrando que estes fóruns são ainda pouco representativos em relação ao número de avaliações.

São 5 grandes grupos de fóruns: cruzeiros, discussões gerais, pacotes de viagem, viagem aérea e viagem de trem, que podem também ser classificados por região.

Na apresentação dos fóruns, o site sugere que este é um espaço dialógico, para troca de informações e interação. Um espaço onde o usuário pode se conectar a outros membros do site e partilhar diretamente experiências e informações.

Na participação dos fóruns é possível responder ou interagir diretamente com os participantes através de uma caixa de texto previamente determinada.

O site ranqueia membros segundo sua participação. Conferindo-lhes maior visibilidade, e reputação. Uma destas categorias é a dos chamados especialistas de destino. O critério para se tornar um especialista está ligado ao volume de informações que o usuário posta de um determinado local. Numa estratégia clara de incentivar a participação e a inclusão de conteúdo por parte de membros da comunidade.

Os usuários também podem participar fazendo avaliação de estabelecimentos. Existem diversos mecanismos de incentivo à participação. Depois de publicar uma avaliação o usuário passa a receber e-mails induzindo o a fazer mais avaliações. Um sistema de diferenciação de usuários pro nível de participação é bastante divulgado pelo site. Cada usuário está ligado a um nível e tem suas avaliações contadas e rastreadas.

O ranqueamento é feito com base em formulários, restando poucos campos para participação aberta. São diversas perguntas de múltipla escolha ou com respostas formatadas. Há alguns espaços que permitem comentários abertos. Ao formatar o ranqueamento o site garante uma possibilidade de tabulação e ranqueamento mais objetiva, mas também direciona e diminui a espontaneidade da avaliação.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Ainda há um espaço reduzido para se desenvolver comentários livres. Usuários podem interagir com usuários e enviar mensagens diretas, sem a intervenção do site. Mas o site pode retirar comentários e atuar como mediador. Nos posts que analisamos esta interação é pequena.

Se recordarmos os conceitos as redes sociais digitais caracterizam-se por alguns fatores: A interação mediada por computador traz em si novos desafios. Alguns padrões, no entanto, já estão sendo classificados e os autores adotam terminologias que se solidificam. Primo e Recuero se aproximam quando focam na questão da qualidade da interação. Recuero cita Primo para lembrar que as interações podem ser mútuas ou reativas. Reativas, se resultado de um estímulo dirigido ou de interação social definida por ferramentas programáticas. Mútuas, quando acontecem com mais liberdade e autonomia. As relações mútuas, na opinião dos teóricos, permitiriam interações mais complexas, já que abertas e não dirigidas.

Os laços sociais são gerados pelas interações entre os agentes. Como a comunicação mediada por computador deixa rastros, muitas vezes estamos estudando rastros deixados pelas interações entre os atores, pesquisando ou descobrindo padrões nestas interações. Tais interações, no entanto são fortemente determinadas por interfaces e arquiteturas programáticas.

É de especial importância para nosso trabalho entender a diferença entre interações reativas ou recíprocas, e laços fortes e fracos. Primo destaca o fato que alguns processos comunicacionais em redes sociais não se constituem necessariamente em uma relação dialógica. De tão formatadas, dirigidas e estimuladas, a interação entre os atores, não caracterizam nenhuma troca substantiva, mas apenas estímulos e respostas que não chegam a construir um padrão de relacionamento social (o aspecto central de nossa análise).

Existe uma diferença radical em termos de interação social se compararmos o curtir pré-formatado e quase mecânico, ao comentário dedicado de uma publicação. Curtir pode

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

ser um ato responsivo, enquanto comentar requer ler, entender, processar e devolver novo conteúdo gerado a partir da ação do outro. E, na esteira do curtir e comentar, outros sites de redes sociais digitais incorporam ferramentas que determinam comportamentos.

Em resumo os autores classificam os laços entre fortes e fracos, multiplexos ou simples, reativos ou recíprocos, associativos ou dialógicos. E é esta a classificação que usaremos para nossa análise.

Há diversas teorias sobre o acúmulo de capital social e de sua apropriação pelo grupo. Recuero se ocupa especialmente do capital social acumulado nas relações sociais digitais. Ela ressalta que ideias desenvolvidas por Bourdieu podem se aplicar ao ambiente virtual e que à medida que as relações sociais digitais se desenvolvem em um determinado campo ou ambiente, este capital pode ser apropriado. . Este capital está expresso no conteúdo construído pelas interações dos membros do grupo e se expressam claramente nas mensagens e conteúdos compartilhados na rede. Portanto entender este capital social requer o estudo do conteúdo trocado na rede,

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam) Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001)... (Recuero, 2009, p.107)

Nossa suposição é que, ao hospedar e dirigir a interação entre usuários, os sites se apropriam deste capital, agregando maior valor de uso a sua plataforma e aumentando a assim seu valor como empresa.

O estudo do Tripadvisor deixa evidente que os laços criados entre os usuários e entre os usuários e a plataforma ainda não são característicos das redes sociais digitais. Constituem um vínculo fraco, e que se estabelece a partir da reação a estímulos, como o envio de e-mails ou mecanismos como a classificação de usuários em categorias.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Mas o Tripadvisor é um dos sites mais consultados por viajantes para tomar suas decisões de viagem. Se há uma credibilidade associada às informações de usuários ainda não e criou uma interatividade mais profunda entre os membros da rede.

Considerações finais

Num primeiro momento, percebemos que o site foca na produção de conteúdo, dirigindo a maneira como este deve ser incluído na plataforma e formatando a informação para que outros usuários possam tirar proveito de indicadores produzidos a partir da tabulação dos dados consolidados. Com as políticas de incentivo à participação podemos afirmar que grande parte das interações é reativa, muito mais que interações mútuas, que caracterizariam laços fortes, próprios das redes sociais digitais.

É possível afirmar que o aspecto relacional é motivado com grande interesse na geração de conteúdo gratuito. A nossa análise permite identificar quantidade representativa de avaliações e comentários incentivados por ferramentas da plataforma. Entendemos que, no anseio de criar um esquema que lhe garanta a geração de conteúdo, o controle da participação do usuário e o direcionamento de comportamentos, o Tripadvisor acaba por comprometer a formação de uma rede social baseada em viagens e turismo. A plataforma é bastante usada como fonte de pesquisa, mas pouco usada como mídia que possibilita a troca efetiva de conteúdos individualizados e opiniões pessoais.

Entender como criar laços efetivos e interações mútuas é, com certeza, o caminho que ajudará a aumentar o capital social do site e ainda mais seu valor de mercado.

BIBLIOGRAFIA

CASTELS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol.3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439

CASARINI, Eduardo. Aprenda com Stephen Kaufer, CEO e co-fundador do Tripadvisor. Revista Exame, disponível em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/espírito-empendedor/2015/08/11/aprenda-com-stephen-kaufer-ceo-e-co-fundador-do-tripadvisor/>

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

DANTAS, Marcos. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. Linc em Revista, v. 08, n,1, p. 283-307, 2012.

EVANGELISTA, Rafael. Mais-valia 2.0. A Rede, 2007.

PASQUALE , Frank , The black box society ,the secret algorithms that control money and information , Cambrigde , USA Harvard University press 2015 , p.3 .

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro, Vitor Brag, Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Contemporânea | Comunicação e Cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-compós. Brasília, 2007

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre:Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Elsevier Brasil, 2003.

WWW.TRIADVISOR.COM.BR