

Trivago: produtos de terceiros como base de negócio

O Trivago, hoje bastante conhecido no Brasil (Hotel? Trivago.), é um domínio *web* voltado para o ramo hoteleiro. Os internautas podem acessar a página, e buscar por hotéis com vagas disponíveis e compatíveis com os gostos e restrições desejadas. No entanto, o Trivago opera de uma forma totalmente diferente dos “concorrentes”...

As páginas mais conhecidas como classificadas de hotéis, tais como Booking.com, Hoteis.com, Hotelurbano.com e Expedia.com.br, funcionam como um verdadeiro classificado de hotéis, onde os usuários podem acessar o catálogo e buscar pelos hotéis disponíveis, filtrando pela cidade (ou bairros de uma cidade), faixa de preço e, em alguns casos, níveis de avaliação de usuários. Nestes classificados, os proprietários de hotéis devem cadastrar seu estabelecimento, e manter atualizadas as informações sobre as vagas disponíveis no hotel.

Já o Trivago funciona como um “buscador de classificados”: ao invés de manter uma base de dados de hotéis e vagas, a empresa decidiu por utilizar as informações disponibilizadas pelos concorrentes, e centralizar os resultados em sua página. A ideia de utilizar os dados de terceiros para o próprio negócio surgiu da discrepância entre os mesmos: é possível notar que os classificados concorrentes não possuem registros sobre os mesmo hotéis, portanto os resultados da mesma busca podem variar de página para página. Assim, a Trivago, ao utilizar os dados dos classificados concorrentes, consegue entregar aos seus clientes o catálogo de hotéis mais abrangente e completo disponível na *web*.

O modelo de negócio da Trivago se baseia *apenas* nos resultados: caso um dono de hotel queira prioridade nas buscas, pode contratar o serviço de anúncio da Trivago. No entanto, ao invés de poluir a página com *banners*, a Trivago optou por colocar hotéis e páginas de classificados patrocinadores em destaque nas pesquisas, aparecendo nas primeiras posições. Além disso, a cobrança da Trivago é mais *flexível*: ao invés de cobrar uma taxa periódica, a empresa captura a quantidade de cliques que o anúncio de um patrocinador recebeu, e transforma isso em valores monetários para que o hotel correspondente pague pelo anúncio, de acordo com a popularidade realmente recebida.

O Trivago, atualmente, compreende mais de 1.3 milhões de diferentes hotéis em mais de 190 países. A empresa é composta por mais de 1000 pessoas, e afirmam que todas as ferramentas utilizadas em seus processos e negócios são desenvolvidas internamente. A empresa é avaliada atualmente em mais de 3,5 bilhões de dólares. Comparado com grandes marcas de sucesso do ramo, a Trivago já é vista como uma das marcas de menor risco de investimento no mercado financeiro, o que deixa bem claro o grau de crescimento e afirmação da empresa.

Perguntas:

- 1) Considerando os diferentes tipos de SI (ERP, CRM, SCM, KMS e BI), quais você identifica que a Trivago potencialmente tenha desenvolvido internamente? Lembre-se de que não há informações sobre os sistemas internos da Trivago!
- 2) Já sabemos que a vantagem competitiva da Trivago está na captação de dados de outros classificados, centralizando-os num lugar só. Quais forças competitivas, segundo o modelo de Porter, essa vantagem traz para a empresa, e por quê? Não é uma única força!
- 3) Pense que você está criando um novo serviço de armazenamento na nuvem. Como você alteraria seu serviço, para adquirir alguma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes? Lembre-se de que você estará concorrendo contra grandes nomes como Dropbox, 4shared, Google Drive, Microsoft OneDrive, Apple iCloud...!

Fontes:

<http://company.trivago.com/about/>

<http://www.nasdaq.com/symbol/trvg>