

4 A Oferta

Antes do desenvolvimento da agência SIMPLES, foi feita uma análise da oferta e demanda do jogo TAC. Foi observada a forma de negociação dos bens como também a disponibilidade dos produtos nos leilões. Tal análise influencia diretamente na elaboração das estratégias de negociação.

O TAC possui 28 leilões iniciados simultaneamente. Destes, oito são de passagens aéreas, quatro de ida e quatro de volta, uma vez que ninguém volta no primeiro dia e não vai no último. O número de passagens por trecho é ilimitado, ou seja, sempre há passagens à venda. As passagens são vendidas pelo preço pedido e não pelo lance dado. Por exemplo, se a TACAIR está oferecendo passagens por \$300 e o agente faz um lance de \$310. O valor pago por esta passagem é de \$300.

O agente pode fazer lances de passagens em qualquer momento do jogo. Porém, ela tende a encarecer na medida que o tempo passa, uma vez que seu preço segue variações segundo uma função estocástica com 90% de chance de ter aumento nos preços. Segundo (Greenwald, 2003), se o agente compra passagens no início do jogo, ele pode fazer uma economia considerável. Todavia, a desvantagem de adquirir a passagem no início da instância do jogo se mostra quando o agente não arremata os quartos dos hotéis, levando a pacotes inviáveis de viagem. Neste caso, ele terá o prejuízo de ter comprado as passagens, pois não poderá enviar o cliente a Tampa, gerando a uma utilidade de valor zero para cada cliente que não viaja.

São realizados oito leilões de quartos de hotéis. São quatro leilões para cada hotel (*Tampa Towers* e *Shoreline Shanties*), sendo um por noite, para as noites dos dias 1, 2, 3 e 4. Não há leilão de hotel no último dia, já que nenhum cliente pernoita. Cada hotel oferece 16 quartos por noite que são negociados num mesmo leilão. As dezesseis maiores ofertas levam os quartos pelo preço da 16ª oferta.

Assim, todos os agentes que arrematam quartos em um mesmo leilão de hotel pagam o mesmo valor.

Os agentes não sabem qual será o próximo leilão de hotel a fechar. Eventualmente, os agentes podem não conseguir arrematar um quarto que seja fundamental para um pacote de viagem, enquanto que outros quartos já foram adquiridos em leilões que fecharam antes. Neste caso, o agente pode tentar modificar o pacote do cliente, diminuindo o prejuízo. Por exemplo, se o agente planeja enviar o cliente do dia 1 ao dia 5, mas não consegue hotel para o dia 3, ele pode comprar a passagem de volta para tal cliente para o dia 3, ou uma de ida para o dia 4. Desta forma, a viagem do cliente ainda é possível, mas o lucro da agência deve ser menor, uma vez que o cliente não está passando o tempo solicitado em Tampa.

São realizados doze leilões para os ingressos de diversão. Um para cada tipo de evento, para os quatro primeiros dias. Oito ingressos podem ser negociados em cada leilão dado que este é o número disponibilizado por evento, por noite, totalizando 24 ingressos por noite.

Na análise das estratégias dos agentes competidores do TAC, foi observado que os ingressos são bens de menor interesse que as passagens e os quartos de hotel. A maioria dos agentes se preocupa em adquirir pacotes viáveis e, em seguida, negociar os ingressos. Como o último leilão de hotel fecha após onze minutos de jogo, só resta um minuto para que a negociação dos ingressos ocorra. Muitos agentes também deixam o último minuto para arrematar as passagens aéreas, levando-os a comprar por um preço elevado.

O mecanismo de oferta dos bens do TAC simula um mercado bastante aderente aos mercados reais. Quando desejamos viajar, se fazemos reservas com antecedência, podemos conseguir bons descontos na compra das passagens. Porém, nem todos os hotéis fazem reservas com muita antecedência. Eles esperam a chegada da estação para melhor definição dos seus preços, inviabilizando o fechamento de alguns pacotes de viagem.

Da mesma forma que ocorre no TAC, muitos hotéis provocam disputas entre agências de turismo. As agências tentam bloquear com antecedência alguns

apartamentos em hotéis de locais turísticos. Porém, estes terminam cedendo os seus cômodos para aquela que melhor oferece pelos seus serviços. Os ingressos para entretenimento também acabam só sendo adquiridos depois que o pacote foi montado.

Algumas agências se antecipam e tentam garantir alguns bens com certa antecedência. Estas correm o risco de levar algum prejuízo quando não revendem seus pacotes de viagem, ou quando não formam pacotes completos.

As passagens são produtos garantidos, mesmo que por um alto valor. Os ingressos de entretenimento não estão completamente garantidos, mas não tornam o pacote inviável. Ou seja, os clientes não deixam de viajar se não obtiverem ingressos para se divertirem. Todavia, os quartos de hotéis são os bens que realmente influenciam na formação de pacotes. Então, surge a necessidade de priorizar este tipo de leilão de bens estratégicos.

Neste capítulo, estudamos a maneira de como os bens são negociados. Isto foi feito para que as estratégias pudessem ser elaboradas considerando a forma de negociação.