

WILLIAM
POUNDSTONE

PREÇO

O mito do valor
justo e como tirar
vantagem disso



best.
business

Resumo de Preço

Como a psicologia da construção dos preços afeta nossos hábitos de consumo, a percepção das marcas e as vendas. Preços são uma alucinação coletiva. Quem delimita o valor de tudo o que compramos: aquele que vende ou aquele que compra?

Das mais variadas pesquisas sobre economia, um resultado é comum a todas: somos altamente influenciáveis na hora de estabelecermos valores aos produtos. Um simples 9 no final de um preço ou a palavra “liquidação” são capazes de modificar nossa tomada de decisão.

As pessoas costumavam baixar músicas de graça, quando Steve Jobs as convenceu de que valia a pena pagar por elas. Como? Cobrando 99 centavos. A Prada e outras lojas de luxo têm alguns artigos absurdamente caros – só para fazer com que os outros artigos do catálogo pareçam uma bagatela. A nova psicologia dos preços determina o desenho das etiquetas de preços, o formato dos cardápios, os tipos de desconto, os anúncios de “liquidação”, a arrumação dos corredores dos supermercados, o tamanho das letras das embalagens e muito mais.

Os preços são fatores de persuasão muito sutis, mas ao mesmo tempo extremamente subjetivos e determinantes de fracassos ou sucessos de vendas. Com muitos casos atuais e interessantes, o livro será muito útil tanto para profissionais de marketing como para empreendedores.

- William Poundstone estudou física pelo MIT e colabora com artigos para o New York Times, Esquire, The Economist e Harvard Business School. Seu principal tema de estudo é o impacto das ideias e teorias científicas na sociedade e nas finanças.- O autor publicou mais de 10 livros e vendeu cerca de 500 mil exemplares no mundo.

No Brasil lançou Como mover o Monte Fuji? e Você é inteligente o bastante para trabalhar no Google?.- “Oscar Wilde notoriamente observou, há mais de um século, que ‘as pessoas sabem o preço de tudo e o valor de nada’.

Wilde estava certo, este livro é a prova.” - The Washington Post Book World. Palavras chave: preço, precificação, mix de marketing, marketing, empreendedorismo, casos de marketing, finanças, valor agregado.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)