

TESTEMUNHOS

“In this new book, Professor Moutinho and colleagues present cutting-edge insights on the future of marketing. For many years Professor Moutinho has developed new managerial and robust academic ideas that foresee the future of marketing. He is in the future. If you wish to be there too, do not miss this outstanding book.

Agile, valuable thinking, rooted in the digitalization process, technological driven, and an algorithmic view delineate a new customer walk-through experience. Further, new topics such as consumer neuroscience and virtual reality will transport the reader to exciting strategic thinking about the new changes in marketing.

Congratulations to the authors and thanks for inspiring marketers and researchers worldwide.”

- Enrique Bigné, *Marketing Professor* na Universitat de València, *Visiting Scholar* na University of Maryland, na University of California Berkeley e na Regent’s University London e *editor-in-chief* do *European Journal of Management & Business Economics*

“Há muitos anos li uma citação: ‘Saber ver mais longe para alcançar o futuro!’ Nunca mais a esqueci e tento desesperadamente colocá-la em prática. Eis senão quando me deparo com esta edição do Luiz, do Nuno e do André. *Marketing Futureland* é uma delícia para um apaixonado pelo marketing. É uma obra para nos inspirar, para nos fascinar e deixar com a ansiedade de viver o futuro! Fico com a sensação de que é um livro ao qual voltarei muitas vezes. Aconselho a não guardar na prateleira, mas a colocar em cima da secretária de trabalho.”

- Carlos Sá, Presidente da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing

“Há uns anos, havia os 4 P’s e os consumidores estavam bem segmentados. Havia as ‘bíblías’ do marketing e os profissionais sabiam que, se as seguissem, a probabilidade de correr

bem seria elevada. Mas o mundo mudou, o consumo alterou-se, a digitalização acelerou e as tendências passaram a nascer e a morrer a uma velocidade vertiginosa. Quem trabalha marcas, nunca teve tantos e tão grandes desafios, tantas e tão indecifráveis frentes.

Marketing Futureland é um bom auxiliar de jornada nesta fase de enorme mudança. Daqueles que pode, e bem, vir a ficar uma 'bíblia' para quem trabalha na área. Até porque o Futuro é hoje!"

► Maria João Vieira Pinto, Diretora de Redação das revistas *Marketeer* e *Executive Digest*

"Este livro vem colocar, de uma forma clara e prática, os desafios que as marcas e os decisores enfrentam hoje, num quadro de uma alteração profunda que a Tecnologia e a *Data Science* introduziram na Comunicação. Num mundo em que o consumidor como o conhecíamos deixou de existir, as fronteiras não são fixas, pelo contrário, expandem-se e diversificam-se cada vez mais. A ler e reler. A aplicar. Parabéns aos autores pela abordagem diferente e útil."

► Luís Mergulhão, CEO do Omnicom Media Group, Portugal

"Acredito que *Marketing Futureland* é um hino ao marketing dos dias de hoje, em que a ciência dos dados e a personalização dos serviços proporcionam uma experiência cada vez mais completa e empática para o cliente.

A capacidade de previsão (*foresight*), o acompanhamento de expectativas e o foco no propósito, tendo como pilares a agilidade, os dados e a tecnologia, são os ingredientes que tornam este livro tão atual e fascinante. Tirar partido desta estratégia é fundamental para os profissionais de Marketing que constroem o futuro."

► Vanda Jesus, Diretora Executiva do Portugal Digital

"*Marketing Futureland* é uma obra ímpar, olhando o marketing no seu contexto contemporâneo e enquadrando perspetivas futuras. O livro cobre os novos domínios do marketing com um olhar sobre os mercados e os instrumentos necessários para fazer face a desafios provocados por dinâmicas emergentes na era da digitalização e inteligência artificial. Definitivamente uma leitura obrigatória para profissionais, académicos e interessados na área."

► Cláudia Simões, Professora de Gestão (área de Marketing e Estratégia) e Presidente da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho

"Gerir é como o difícil exercício de conduzir uma viatura, de costas para a frente, tentando prever o futuro do caminho através da observação do passado. Ao lermos o livro do Professor Luiz Moutinho e dos seus coautores Nuno Teixeira e André Zeferino, podemos tentar rodar a cabeça para vermos 'diretamente' o que se avizinha. Fazê-lo

é um exercício difícil, mas essencial para tentar assegurar o sucesso das empresas e mesmo das organizações não lucrativas. Um livro que entusiasma mesmo antes de o abirmos.”

► João Duque, Professor Catedrático de Gestão/Finanças no ISEG Lisbon School of Economics & Management da Universidade de Lisboa

“Estamos a vivenciar grandes mudanças que vão ter impacto direto nas nossas vidas, mas também na forma como as empresas e o marketing se devem adaptar a esta nova realidade. Neste livro, e de forma excelente, os autores propõem-nos uma reflexão crítica sobre quais serão os grandes desafios do marketing atual projetados para o futuro.”

► Pedro Assude, *Senior Innovation Manager* da Delta

“As profundas mudanças que ocorrem na sociedade e nos comportamentos de compra e consumo exigem que as empresas adotem novas formas de pensar e de agir, por forma a responderem de forma adequada às expectativas dos seus *stakeholders*.”

O trabalho de estudo de tendências que temos desenvolvido no Management & Marketing FutureCast Lab do ISCTE, de que o Professor Luiz Moutinho é mentor, tem demonstrado a relevância de vários temas que este livro aborda, dos quais destaco o marketing com propósito, a digitalização da sociedade, os novos formatos de retalho e a interação das marcas com os consumidores. Daí que esta obra seja muito oportuna.”

► Vicente Rodrigues, Professor Catedrático convidado do ISCTE