

Editorial

Marketing e Tecnologias

Marketing and Technologies

José Luís Reis¹, Marc K Peter², Ricardo Cayolla³, Sandra Loureiro⁴,
Zorica Bogdanović⁵, José Avelino Victor⁶

**jrreis@ismai.pt, marc.peter@fhnw.ch, zorica@elab.rs, ricardo.cayolla@gmail.com,
sandra.loureiro@iscte-iul.pt, javemor@ismai.pt**

¹ ISMAI - Instituto Universitário da Maia, Av. Carlos de Oliveira Campos, 4475-690 Maia, Portugal

² Escola de Negócios da FHNW, Hochschule für Wirtschaft Riggengbachstrasse 16 4600 Olten, Switzerland

³ Universidade Portucalense, R. Dr. António Bernardino de Almeida 541, 4200-072 Porto, Portugal

⁴ ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

⁵ Faculdade de Ciências Organizacionais, Universidade de Belgrado, Jove Ilića 154,
11000 Belgrade, Serbia

⁶ IPMAIA - Instituto Politécnico da Maia, Av. Carlos de Oliveira Campos, 4475-690 Maia, Portugal

Pages: xi-xii

Este número especial da RISTI é composto pelos trabalhos escritos em espanhol e em português aceites para apresentação e discussão na Conferência Internacional de Marketing e Tecnologias de 2020 (ICMarkTech'20), que contou com o apoio do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa e da AISTI (Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) e que se realizou em Lisboa, Portugal, de 8 a 10 de outubro de 2020.

A Conferência Internacional de Marketing e Tecnologias de 2020 (ICMarkTech'20) é um fórum internacional para investigadores e profissionais que apresentam e discutem as últimas inovações, tendências, resultados, experiências e preocupações nas diversas áreas de Marketing e das Tecnologias relacionadas.

O Comité Científico do ICMarkTech'20 é composto por um grupo multidisciplinar de 225 especialistas que avaliaram cerca de 150 trabalhos provenientes de 22 países recebidos para cada um dos principais temas propostos para a conferência: a)

Inteligência artificial aplicada ao marketing; b) Realidade Virtual e Aumentada no Marketing; c) Business Intelligence Databases e Marketing; d) Data Mining e Big Data, Marketing Data Science; e) Web Marketing, e-commerce e v-commerce; f) Social Media e Networking; g) Omnichannel e Comunicação de Marketing; h) Marketing, Geomarketing e IOT; i) Marketing Automation e Marketing Inbound; j) Machine Learning aplicada ao Marketing; k) Gestão de Dados de Clientes e CRM; l) Tecnologias para o Neuromarketing; m) Mobile Marketing e Tecnologias Wearable; n) Tecnologias de Gamificação para o Marketing.

Os trabalhos aceites para apresentação e discussão na Conferência são publicados pela Springer e pela AISTI (esta revista) e serão submetidos à indexação pelo ISI, SCOPUS, ProQuest e/ou Google Scholar, entre outros.

Agradecemos a todos aqueles que contribuíram para a realização da conferência ICMarkTech'20 (autores, comités, organizadores de workshops e patrocinadores). Agradecemos profundamente o seu envolvimento e apoio, que foram cruciais para o sucesso da conferência.

Lisboa, outubro de 2020

José Luís Reis, Instituto Universitário da Maia, Portugal

Marc K Peter, Escola de Negócios da FHNW, Suíça

Ricardo Cayolla, Universidade Portucalense, Portucalense

Zorica Bogdanović, Faculdade de Ciências Organizacionais, Universidade de Belgrado, Sérvia

José Avelino Victor, Instituto Politécnico da Maia, Portugal