****

**CURSO SUPERIOR DE ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS**

**ARTHUR RUFFATTO**

**MATHEUS BERNARDI**

**PROJETO WEB**

**Caxias do Sul**

**Ano 2020**

**LISTA DE FIGURAS**

(Opcional para menos de três)

**LISTA DE QUADROS**

(Opcional para menos de três)

**LISTA DE IMAGENS**

(Opcional para menos de três)

**LISTA DE GRÁFICOS**

(Opcional para menos de três)

**LISTA DE TABELAS**

(Opcional para menos de três)

Obs: Uma lista por pg.

SUMÁRIO

# 

# 1 INTRODUÇÃO

Na introdução do trabalho deve constar a definição do tema em linhas gerais, a delimitação do assunto estudado, o estabelecimento dos objetivos gerais e específicos, a apresentação da justificativa para a escolha do tema, a apresentação da metodologia e a indicação da organização do trabalho, ou seja, das partes que o compõem.

A introdução deverá compreender os aspectos relevantes do trabalho como:

1. contextualização – apresenta a pesquisa de campo e mostra a importância da área principal;
2. fluxo de ideias – as lacunas da área, o que necessita ser pesquisado e a relevância do trabalho perante a área principal;
3. estado da arte – evidencia pesquisas e descobertas recentes, fazendo uso de publicações;
4. indicação da finalidade – consta o motivo pelo qual o trabalho está sendo realizado, sinalizando os objetivos.

# Exemplos: Neste trabalho apresentamos ....... ou este estudo apresenta......2 **OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA**

Neste trabalho apresentam-se os seguintes objetivos.

## OBJETIVOS GERAIS

O objetivo desse projeto é trazer uma análise melhor e mais direcionada para empresas que utilizam um aplicativo em específico, como forma de venda para usuários da internet. Apresentando diversos tipos de informações para uma busca de investimentos em regiões especificas.

### 2.1.1 Objetivos específicos

Convencer a empresas a realizar mais investimentos em nosso aplicativo, para trazer mais usuários e regiões, em potencial, para que seja englobado em nosso negócio.

## JUSTIFICATIVA

Conforme as empresas vão realizando vendas por nosso aplicativo maior será a crescente de investimentos, por isso há uma necessidade de analisar certas informações, como regiões na qual estas empresas possuem uma maior abrangência.

Para que cada vez mais cresça o investimento por parte de empresas foi analisado que existe uma necessidade para um marketing mais direcionado, fazendo assim com que o projeto seja de grande importância para alavancar o utiliza mento e interesse por parte de empresas investidoras, que buscam trazer seus produtos para um local que de mais possibilidades para investir.

1. DESENVOLVIMENTO

## 3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Sandra R. (2018, p.110) “Para o sucesso de campanhas de mobile marketing é importante o planejamento e gerenciamento das informações obtidas após a autorização dos usuários para entender seus gostos e preferências, o que contribui para vender mais e auxilia na mensuração de resultados. A grande vantagem desse tipo de publicidade é chegar, literalmente, às mãos do consumidor e estar onde ele está. Dentro dessa perspectiva, as últimas tendências são a utilização das ferramentas de geolocalização, como os exemplos citados, e direcionamento de ofertas de acordo com a região onde o usuário está.”

O marketing direcionado para regiões pode ter diversas vantagens para a empresa, trazendo uma maior quantidade de vendas, redução de custos, e trazendo resultados mensuráveis e estratégicos para a utilização posterior. Como menciona Eduardo Carboni Tardelli, os números são os principais aliados na hora de utilizar o Marketing redirecionado para determinada região, assim fazendo com que o desenvolvimento do projeto seja algo determinante para empresas que buscam investir em nosso aplicativo.

## 3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (podendo ser chamado de METODOLOGIA ou MATERIAIS E MÉTODOS dependendo do caso)

## 3.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

## 3.4 CONSIDERAÇÃO FINAIS

# REFERÊNCIAS

Oliveira, M.M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses.** 5. ed. São Paulo: Elsevier. 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição.** Ed.Atlas 2018.

TARDELLI, Eduardo C. **Como utilizar dados locais em estratégias regionais de marketing digital.** 24/08/2018Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/marketing/como-utilizar-dados-locais-em-estrategias-regionais-de-marketing-digital/>> Acesso em: 22/08/2020.

**APÊNDICE**

(anexe aqui documentos e textos que **foram** elaborados por você)

**ANEXOS**

(anexe aqui documentos e textos que **não** foram elaborados por você)