|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Briefing  Pesquisa de mercado |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Produto: | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |
|  | Indicação: | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |

|  |
| --- |
| Background  (Histórico da categoria/marca dentro do cenário mercadológico) |
|  |

|  |
| --- |
| Objetivos da pesquisa |
|  |

|  |
| --- |
| Possíveis áreas de investigação |
|  |

|  |
| --- |
| Metodologia sugerida (se aplicável) |
|  |

|  |
| --- |
| Público alvo |
|  |

|  |
| --- |
| Praças  Cidades a serem consideradas no desenho amostral |
|  |

|  |
| --- |
| Padrão de ação  Decisões mercadológicas a serem tomadas a partir dos resultados da pesquisa |
|  |

|  |
| --- |
| Outros comentários |
|  |