1. **Objetivo**

Definir diretrizes e padronizar procedimentos que suportem o processo de Marketing da SP Turismo, visando a melhor divulgação do Parque Anhembi com objetivo de locação dos espaços e fortalecimento da imagem da marca.

1. **Abrangência**

As definições, diretrizes e demais orientações introduzidas por esta norma aplicam-se à área de DMV (Diretoria de Marketing e Vendas).

1. **Definições**
   1. AKNA: Software de disparo e gerenciamento de e-mails Marketing.
   2. DMV: Diretoria de Marketing e Vendas.
   3. GCO: Gerência de Compras e Contratos.
   4. GVM: Gerência de Vendas, Planejamento e Marketing.
   5. MKT: Marketing.
   6. SCS: Solicitação de Compras e Serviços.
2. **Diretrizes**
   1. **Marketing – Divulgação Online e Off-line**
      1. A DMV (Diretoria de Marketing e Vendas) deve divulgar os espaços do Parque Anhembi através do site [www.anhembi.com.br](http://www.anhembi.com.br), para busca de possíveis clientes.
      2. O site deve exibir as plantas dos locais que fazem parte do complexo, as fotos, especificações técnicas de cada um, manual de normas técnicas dos espaços, tabela de preços, a minuta de contrato, específica para cada equipamento e a opção para solicitação de orçamentos, para início de negociação pelos espaços do Anhembi.
      3. A DMV deve assumir a responsabilidade a partir da negociação com o cliente.
      4. As Redes Sociais Instagram (@anhembi\_) e Facebook (@Anhembi Parque) devem ser utilizadas como outro método de divulgação online para os produtos do Anhembi, seus diferenciais e pontos fortes para o trade de eventos.
      5. A DMV deve utilizar a ferramenta AKNA para disparo automático de “e-mails marketing”.
      6. A ferramenta AKNA deve gerenciar os e-mails de divulgação, que devem conter a apresentação do espaço, orçamento inicial e agradecimentos.
      7. O usuário deve se cadastrar no site do Anhembi para que receba as notícias automaticamente através de e-mail.
      8. A DMV deve divulgar os espaços do Parque Anhembi através de divulgações off-line. Deve utilizar panfletos, folders, divulgação em jornais, divulgação em revistas, banners e brindes.
      9. A DMV deve possuir um controle de estoque para realização e registro de contagem periódica do material em estoque.
      10. As divulgações online e off-line devem ser aprovadas formalmente pelo gestor da DMV.
      11. A produção de material gráfico, anúncio em revistas, participação em eventos e brindes devem ser solicitadas através de SCS (Solicitação de Compras e Serviços) e devem ser aprovadas pela DMV.
      12. O caderno técnico deve ser criado pela DMV e deve ser enviado para GCO (Gerência de Compras e Contratos), contendo a justificativa da necessidade da solicitação e quais as premissas desejadas pela DMV para o produto final.
      13. A GCO deve realizar a abertura da licitação e deve definir o melhor fornecedor.
      14. A DMV deve ser responsável por validar o recebimento dos materiais e por manter o controle do estoque destes.
      15. O analista de Marketing deve ter um controle com todas as informações relativas às vendas.
      16. Para auxiliar na tomada de decisão gerencial, o controle deve permitir extrair relatórios informando a taxa de ocupação dos espaços do Anhembi, os eventos cancelados, a performance de vendas, o orçamento do estacionamento e a quantidade de eventos realizados e futuros.
      17. A DMV deve possuir o Mailing (banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects).
      18. O Banco de dados do Mailing e da base Access deve ser submetido a revisão mensal do Gestor da DMV.
      19. A captação de e-mails para estruturar o mailing deve ocorrer tempestivamente das seguintes maneiras: Inscrições no site; Ligação para área vendas e/ou ouvidoria; E-mails solicitando informações e/ou orçamentos e vendas (vendas@spturis.com e faleconosco@spturis.com); Visita do cliente ao Complexo.
      20. O analista deve extrair a base de dados do Mailing e deve realizar o upload manual na ferramenta AKNA para que os e-mails sejam inclusos no envio automático de divulgações da DMV.
      21. Todas as ações de Marketing devem ser submetidas a aprovação foral do Gestor da área.
3. **Penalidades**
   1. Todos os colaboradores estarão sujeitos às penalidades das normas disciplinares da SP Turismo, em especial a **NG GRH 07 – Conduta Funcional**, no caso de descumprimento desta Norma.
4. **Legislação básica** 
   1. LEI FEDERAL Nº 13.303 - Lei de Responsabilidade das Estatais
5. **Anexos**
   1. Não existem anexos referentes a esta Norma.
6. **Revisões**
   1. Anualmente, as definições e diretrizes desta norma devem ser revisadas e aprovadas pela gerência e diretoria de Marketing.
7. **Histórico de alterações**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Revisão** | **Data** | | **Alterações** | **Revisores / Aprovadores** |
| Publicação | Implantação |
| REV. 01 |  |  | Não aplicável | GVM: Rosangela Nascimento |