

Produtos com grife do Senado serão vendidos a visitantes

Quem visitar o Congresso Nacional a partir de julho poderá comprar e levar para casa gravatas, lenços, canetas, lápis, catálogos, agendas, pastas, porta-lápis, postais, fotos histórica e até jogos infantis. Detalhe: tudo será da grife Senado Federal.

A idéia é repetir o que já é feito pelo Congresso norte-americano, o Parlamento canadense e o Senado da França, que também mantêm lojas nas suas dependências com produtos de sua grife.

"Outras instituições respeitáveis, como o Museu Britânico, Museu do Louvre e o Metropolitan vendem a sua grife", justifica Vinícius Becker, diretor de coordenação de Relações Públicas, e um dos idealizadores do projeto de marketing do Senado.

Becker estima que perto de 30 mil pessoas, a maioria de outros estados, visitam anualmente o Senado, num *tour* por todas as suas dependências, que é planejado pela coordenação de Relações Públicas. Os visitantes conhecem os salões, o plenário e o museu, além de receber informações sobre a história e as atividades da Casa.

No Brasil, por enquanto, só museus, os Correios e Telégrafos e o Banco do Brasil têm produtos com a sua marca.

VIRTUAL

O mesmo *tour* está disponível também pela Internet. No endereço <http://www.Senado.gov.br>, os amantes das viagens virtuais podem navegar por todas as dependências do Senado. Em futuro próximo poderão também, via computador, comprar lembranças da nova grife.

Os turistas não virtuais, no entanto, reclamam: hoje têm apenas folders (folhetos) ou agendas presenteadas por senadores como lembrança da visita. Os produtos da grife, esperam os idealizadores, vão responder a essa demanda.

Para viabilizar a grife será realizada concorrência pública para a escolha da empresa que irá conceber e explorar o licenciamento dos produtos. Segundo Becker, o grupo encarregado de preparar o edital de licitação deve apresentar a minuta nos próximos dias.

O edital detalhará os requisitos para produção e comercialização dos produtos com a marca do Senado. A empresa terá que apresentar preços de fabricação e comercialização compatíveis com os de produtos similares. Becker garante que nenhum gasto será repassado à Casa, que se limitará a ceder o espaço para a venda dos objetos.

Os produtos serão confeccionados na cor azul escuro — que está nos tapetes da Casa, por exemplo. A principal exigência será em relação à qualidade dos produtos. "A venda de um lápis que não escreve direito com a marca do Senado pode atingir a imagem da Casa", pondera.

Outra exigência é que os produtos apresentem preços acessíveis a todos os bolsos — inclusive

o Banco do Brasil tem produtos com a sua marca.

VIRTUAL

O mesmo *tour* está disponível também pela Internet. No endereço <http://www.Senado.gov.br>, os amantes das viagens virtuais podem navegar por todas as dependências do Senado. Em futuro próximo poderão também, via computador, comprar lembranças da nova grife.

Os turistas não virtuais, no entanto, reclamam: hoje têm apenas folders (folhetos) ou agendas presenteadas por senadores como lembrança da visita. Os produtos da grife, esperam os idealizadores, vão responder a essa demanda.

Para viabilizar a grife será realizada concorrência pública para a escolha da empresa que irá conceber e explorar o licenciamento dos produtos. Segundo Becker, o grupo encarregado de preparar o edital de licitação deve apresentar a minuta nos próximos dias.

O edital detalhará os requisitos para produção e comercialização dos produtos com a marca do Senado. A empresa terá que apresentar preços de fabricação e comercialização compatíveis com os de produtos similares. Becker garante que nenhum gasto será repassado à Casa, que se limitará a ceder o espaço para a venda dos objetos.

Os produtos serão confeccionados na cor azul escuro — que está nos tapetes da Casa, por exemplo. A principal exigência será em relação à qualidade dos produtos. "A venda de um lápis que não escreve direito com a marca do Senado pode atingir a imagem da Casa", pondera.

Outra exigência é que os produtos apresentem preços acessíveis a todos os bolsos — inclusive os menos recheados. "Para que o visitante mais modesto também possa comprar sua lembrança", sonha Becker.