



RONALDO FRAGA

Encontrar um horário na disputada agenda do estilista Ronaldo Fraga não foi tarefa fácil, principalmente depois do maior evento de moda da América Latina, a São Paulo Fashion Week, realizada no final de janeiro. Mas isso é bem compreensível, pois quando você começa a conversar com o estilista não quer mais parar. Não é nada difícil se perder no turbilhão de ideias desse profissional que é hoje um dos nomes mais importantes da moda no Brasil. Qualquer coisa pode ser fonte de inspiração para Fraga, desde eletrodomésticos até elementos com plásticos que viram peças de vestuário. Em conversa com a *Marketing*, ele falou desde tendências de tecido, cor e design até da alquimia que transforma qualquer tipo de produto em arte, além de sua relação com importantes anunciantes e marcas que, cada vez mais, buscam ter seus nomes associados à criatividade desse estilista mineiro.

I CLAUDIA PEREIRA



Você é um profissional que tem forte ligação com marcas de sucesso, como Brastemp, Cadbury e Nestlé.

Quando e de que forma começou esse trabalho de assinar peças para grandes anunciantes?

Começou com a São Paulo Fashion Week, em 2001. Com o passar do tempo o mercado passou a levar o conceito de moda para além da roupa e usar a mesma para divulgar todo e qualquer produto. Muitas delas não têm nada a ver com o setor têxtil, como Usimmas e Pfizer. No processo de criação desse tipo de trabalho a primeira coisa que está em jogo é o conceito e a identidade da minha marca e o que ela coloca no imaginário das pessoas. Quando falamos da marca, não falamos somente de roupa, estamos falando de valores que podem vender qualquer coisa. Quando coloco essa identidade

para falar de eletrodomésticos, para falar da Chiclets, não é o produto que está em jogo, mas sim o desejo que se cria no imaginário das pessoas.

O que significa para uma marca estar presente em um desfile na São Paulo Fashion Week?

Parto sempre do princípio de que temos de avaliar o que significa a moda no Brasil hoje. Esse é o segundo setor que mais emprega, gera uma mídia espontânea que só perde para o futebol em Copa do Mundo, atrai pessoas que vão das classes A a Z, e que está tanto em tevê aberta como em canais por assinatura. São poucos os países em que a moda tem essa dimensão. Uma marca se associar a um evento que dita a tendência dos próximos seis meses é, no mínimo, interessante. No caso da minha marca, a empresa agrega ainda outros valores, ligados à memória brasileira e afetiva e a elementos contemporâneos.



Alguma vez você já recebeu um briefing, ignorou e apresentou um trabalho totalmente diferente do que foi pedido pelo anunciante?

Quase sempre faço isso. Hoje tenho uma relação totalmente feliz com meus patrocinadores e todos eles saem felizes. Não trabalho com mais de quatro marcas fortes por temporada justamente para poder pensar em cada uma das ações. Meu objetivo é dar a impressão de que o cliente participou de todo o processo, que faz parte da marca Ronaldo Fraga. Em todo esse tempo nunca repeti uma ação, pois a exclusividade é um dos diferenciais do meu trabalho. Isso tem um peso muito grande no momento em que uma empresa decide se associar ao meu nome; um exemplo disso é o Banco do Brasil. Fui o primeiro estilista a ser patrocinado por um banco estatal e esse casamento já dura quatro edições da São Paulo Fashion Week.

Qual foi o trabalho mais estranho ou diferente que você já criou para uma marca?

Em um dos desfiles da São Paulo Fashion Week associamos o Viagra, da Pfizer, à moda e desenvolvemos minijoias que imitavam a pílula,

Você vai assinar uma coleção especial para a marca Chiclets. Como começa o processo de criação desses trabalhos mais específicos?

Antes de desenvolver qualquer trabalho para uma marca é preciso entender o que ela é, qual o seu significado no mercado, que tipo de memória afetiva causa nas pessoas, ou seja, sua história. Com Chiclets foi assim, com a vantagem de já possuir um design gráfico muito bacana. Resolvi criar produtos que pudessem envolver duas gerações, pessoas que estão na faixa dos 35 anos e a geração atual, que conhece uma outra versão do produto. Assim, usei caixinhas

10 perguntas para



antigas para mostrar os croquis da coleção, que possui 15 peças e será lançada em março,

O que um projeto ou produto precisa ter para levar a marca Ronaldo Fraga consigo?

Ja fui muito procurado por marcas que não tinham nada a ver com meu produto, como uma grande igreja evangélica que me procurou para desenvolver uma linha para ela e até mesmo uma empresa que, depois de eu pesquisar, descobri que utilizava mão de obra escrava. Em primeiro lugar, precisa haver uma identificação que está além do 'eu gosto ou não gosto. Não abro mão de algumas coisas, como ética com meu tempo, com meu País, com as pessoas e com o meio ambiente, A empresa necessita ter preocupações sociais por trás do produto. Uma frase resume bem tudo isso: não existe estética sem ética.

Qual sua relação com o marketing?

Ha uma história interessante sobre isso: em um dos desfiles que fiz no Phytoervas Fashion, em 1997, com a coleção "Em Nome do Bispo", tive muitos looks perdidos por conta da mudança de local do evento. No dia seguinte, abri o jornal e vi uma matéria dizendo que eu devia ter um assessor de marketing muito bom, pois, mesmo com todos os problemas, só saíram boas críticas sobre o trabalho. Morri de rir, pois nunca tive um assessor de marketing e, até hoje, quem desenha com mão de ferro a trajetória da minha marca sou eu mesmo. Acredito que a palavra marketing tem sido usada de forma promíscua e está desgastada. Sempre disseram que a escolha da roupa é um ato político. Eu adiciono aí que a escolha da roupa já é uma ação de marketing, que você pratica todos os dias.

Nos últimos anos, grandes marcas decidiram investir em lojas conceito, como Nike, Nokia e

Nespresso. Qual sua avaliação sobre esse modelo de negócio?

Palavras são usadas de forma sem pensar, Iudo tem um conceito. Por exemplo, quando você pensa em um público da C&A é necessário desenvolver um conceito. Sobre esse assunto, vejo muita teoria e pouca prática, além de marcas reproduzindo cacoetes de lojas no exterior.

Em entrevista ao GNT, o designer de produto da marca Oestudio, Fabrício da Costa, disse que a grande tendência é o consumidor interferir cada vez mais na criação dos produtos. Ele acha que chegará o momento em que o consumidor entrará no site da grife e montará a peça que considera ideal. Qual sua opinião sobre isso?

De certa forma a gente já vive isso. Na Inglaterra e nos Estados Unidos esse tipo de coisa já acontece. Essa escolha está ligada à educação e à cultura de moda. Se não interferir, o consumidor será um elemento norteador do designer. Depois de tantos anos, com tantos desfiles, talvez eu não seja tão livre como no início. O cliente, muitas vezes, não pensa como eu penso. E preciso fazer uma vigília, pois o consumidor está de olho na marca, onde ela aparece, que celebridade usa, Se não interfere na criação, propriamente dita, sente-se, sim, um pouco proprietário do negócio, De qualquer forma, procuro construir um diálogo com nosso tempo a partir de referências brasileiras e memórias afetivas. Sempre desenvolvo projetos com base em minhas experiências. É como se estivesse contando um caso para um amigo no jardim da minha casa. É fundamental essa ligação com questões afetivas.

Quais são os projetos para 2010?

Além da parceria com a Cadbury (Chiclets), vamos lançar até o meio do ano seis latas do leite condensado Moça, da Nestlé. O produto será redesenhado com motivos brasileiros. É a primeira vez que a Nestlé vai mudar totalmente o estilo da sua garota propaganda e estou adorando fazer isso. El

