

Arte na teoria e na prática

Para Giovanni Vannucchi, o design é uma forma de comunicação de massa

Por ELIANE PEREIRA erpereira@grupomm.com.br



GIOVANNI VANNUCCHI

Filme: *A Vida dos Outros*

Disco: *My favourite things*, de John Coltrane

Designer: IkkoTanaka

Hobby: saxofone e aulas de clown

Experiência que marcou a vida

profissional: ser indicado como representante do Brasil no Comitê Assessor da Bienal Iberoamericana de Design, de Madri

Italiano de Florença, brasileiro desde os quatro anos de idade, o designer Giovanni Vannucchi, um dos fundadores da Oz Design, tem a arte "no sangue" — a mãe era pintora na Itália e o irmão é arquiteto. "O lado fascinante do design é que ele tem a capacidade de levar o trabalho da gente para um número imenso de pessoas. Ele usa elementos de arte (cores, formas) para criar uma peça de comunicação e que vai ser reproduzida aos milhares, milhões", filosofa.

Como designer, Vannucchi se considera eclético: aprecia tanto trabalhar com marcas quanto com embalagens ou peças editoriais, por exemplo, e considera uma experiência "muito rica" a possibilidade de atuar em várias vertentes. "O cartaz é o creme de la creme, mas no Brasil não temos a cultura do cartaz, como há na Europa, por isso não tem muita chance de fazer esse tipo de peça", lamenta, ao lembrar sua participação num concurso de cartazes em comemora-

ção ao aniversário de São Paulo, promovido pelo Senac.

Outro trabalho que Vannucchi destaca nas mais de três décadas de atuação da Oz Design é o redesenho do logotipo da Porto Seguro. "A responsabilidade, em um caso assim, é muito grande, pois estamos mexendo numa marca que tem grande reconhecimento. Tem de saber dosar bem o que muda e o que permanece, o que é fundamental para manter a identificação do público e o que vai atualizar a marca", ensina.

A tarefa inicial era renovar o logo da holding Porto Seguro, mas o resultado agradou tanto aos controladores que o novo desenho acabou sendo adotado para todas as empresas do grupo. O grande desafio no caso das marcas, na visão do artista, é conseguir sintetizar, em um símbolo, vários conceitos diferentes e que representem os valores da empresa.

Vannucchi considera que o Brasil tem de-

sempenhado um bom papel na área de design gráfico, em comparação com os mercados mais desenvolvidos, mas pode evoluir muito no que tange ao design de produto. "Para isso é preciso ter mais investimento do setor industrial. Inovação custa tempo e dinheiro, não dá para fazer uma coisa inovadora com poucos recursos e em 15 dias", aponta.

Formado em arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU/USP), foi na universidade que Vannucchi conheceu aqueles com quem, ao final do curso, fundaria seu escritório de design: os sócios Ronald Kapaz e André Poppovic. O método de trabalho adotado no início, quando ainda ocupavam um galpão na Vila Madalena, era colaborativo: cada projeto era discutido a fundo pelos sócios. Ele reconhece que atualmente não é possível manter essa estratégia, mas os cases mais importantes ainda são objeto de grandes reuniões internas. "A filosofia continua", garante.



Reformulação da marca Porto Seguro (à esq.), cuja antiga identidade visual não representava o momento atual da empresa



Ouro Branco tem o mesmo design de embalagem há mais de dez anos

Marca da Empresa Paulista de Alimentação



Trabalho pessoal sobre o texto *O Ovo e a Galinha*, de Clarice Lispector



imagens da Paz

Marca de um site que disponibiliza fotos de fotógrafos conhecidos para divulgar a cultura da paz



Livro comemorativo de 70 anos da Clínica de Olhos Dr. Moacir Cunha, com ensaio fotográfico de Fabrizio Fasano Jr



Cartaz comemorativo do aniversário de São Paulo



Além da marca, foi desenvolvido todo o sistema de identidade visual da casa de shows Tom Brasil