

UVV · PUBLICIDADE E PROPAGANDA · 21/10/2026

A embalagem é o que fica

Imagem, marca e prateleira: o trabalho que acontece antes de alguém pegar o produto

Thiago Christo

Artista 3D de alimentos e embalagens



A close-up, high-speed photograph of a rectangular slice of chocolate cake. The cake has two layers of dark, moist chocolate sponge separated by a thick, light brown filling. It is partially submerged in a large, dynamic splash of dark chocolate liquid that erupts from behind it, creating a sense of motion and indulgence. The background is a solid, deep red, which contrasts sharply with the dark chocolate and the white text. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the cake and the glossy sheen of the splashing liquid.

Isso é uma
foto?

Nada disso passou na frente de uma câmera



Clay (modelo cinza): só a forma, a luz e a composição



Render final: material, textura, apetite



QUEM ESTÁ FALANDO

Thiago Christo

Do estúdio em Serra (ES) para o mundo. Faço as imagens 3D de alimentos que vão nas embalagens: do mercadinho de bairro ao atacado, das grandes redes ao e-commerce e à Amazon, em 10 países.

Anos de mercado, do estágio ao estúdio	26
Marcas e agências atendidas	50+
Cenas 3D construídas	650+
Renders finais entregues	4.000+

Antes do 3D, veio todo o resto

1999–2000

Técnico em Marketing e Design (CONTEC), formado em 2000

2000–11

Do estágio às agências e ao jornal: design, diagramação, tratamento de imagem

Impressão

Na prática de agência: finalização de arquivo, cor, prova e embalagem

2015

Formado em Marketing (FAESA): consumidor, ponto de venda, conversão

Estúdio

Por conta própria: CGI 3D de alimento e embalagem, para o mundo

Nada do que eu aprendi antes foi desperdiçado. Virou o meu diferencial.

3 segundos

É o tempo que uma embalagem tem na gôndola. Fórmula, logística, negociação, anos de decisão: tudo é julgado ali, de relance, no corredor.

Ninguém faz uma embalagem sozinho

Elo	O que resolve	Se falhar...
Estratégia de marca	o que a marca promete, e a quem	design bonito falando com a pessoa errada
Design gráfico	hierarquia, cor, o que se lê primeiro	o produto some ao lado do concorrente
Ilustração / CGI (meu elo)	o apetite: mostrar o que tem dentro	ninguém entende o produto, e não arrisca
Pré-impressão	perfil de cor, prova, substrato	a cor da tela não é a cor da embalagem
Impressão	fidelidade, brilho, dobra	a arte aprovada vira outra coisa no flexo
Regulatório	tabela, selos, conformidade	o rótulo não pode ir para a rua
Ponto de venda	posição, frente de loja, reposição	a melhor embalagem na última prateleira

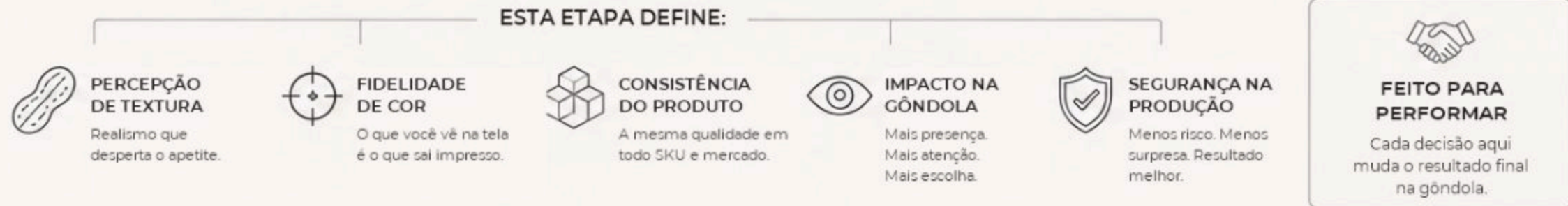
Cada elo pode anular todos os outros.

ONDE A IMAGEM VIRA O PRODUTO.

Do conceito ao consumidor. Cada etapa importa.



A COMUNICAÇÃO É O COMEÇO
Entender o produto, os materiais e os objetivos antes do primeiro pixel.



DA TELA À PRATELEIRA.

Estratégico. Técnico. Real.

Onde a publicidade encontra o 3D

01

A agência chama

Metade dos clientes do estúdio chega por agência ou estúdio de design, da cidade vizinha ao outro lado do mundo.

02

O DA tem a ideia

Chega um layout, um rascunho, uma referência. Meu trabalho é fazer aquilo existir, exatamente como foi pensado.

03

Uma imagem, vários meios

O mesmo modelo 3D vai para embalagem, e-commerce, redes sociais, mídia exterior e vídeo, sem refotografar.

Vocês vão estar do outro lado da mesa: criando, direcionando e desenvolvendo a ideia do cliente. É uma via de mão dupla: a ideia vai, a imagem volta, até ficar certa.

UM PRODUTO. MÚLTIPLAS REALIDADES.

O mesmo ativo. Aplicações infinitas.

CONSISTÊNCIA • IMPACTO • PERFORMANCE



PRESENÇA QUE CONECTA. DO PONTO DE VENDA À ESCOLHA.

A mesma imagem, o mesmo produto, em todos os momentos que importam.



GÔNDOLA



PRATELEIRA



ILHA PROMOCIONAL



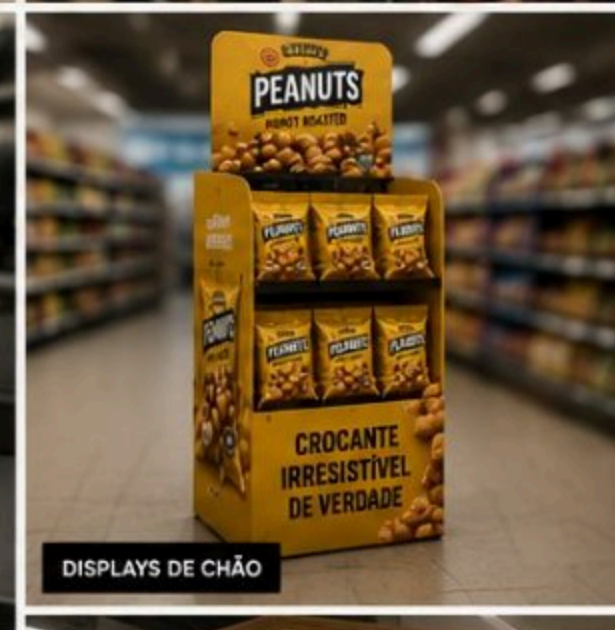
PONTA DE GÔNDOLA



RÉGUAS DE IMPULSO



BALCÃO DE CAIXA



DISPLAYS DE CHÃO



COMUNICAÇÃO AÉREA



STOPPER



COMUNICAÇÃO NO PISO



AMBIENTAÇÃO DE MARCA

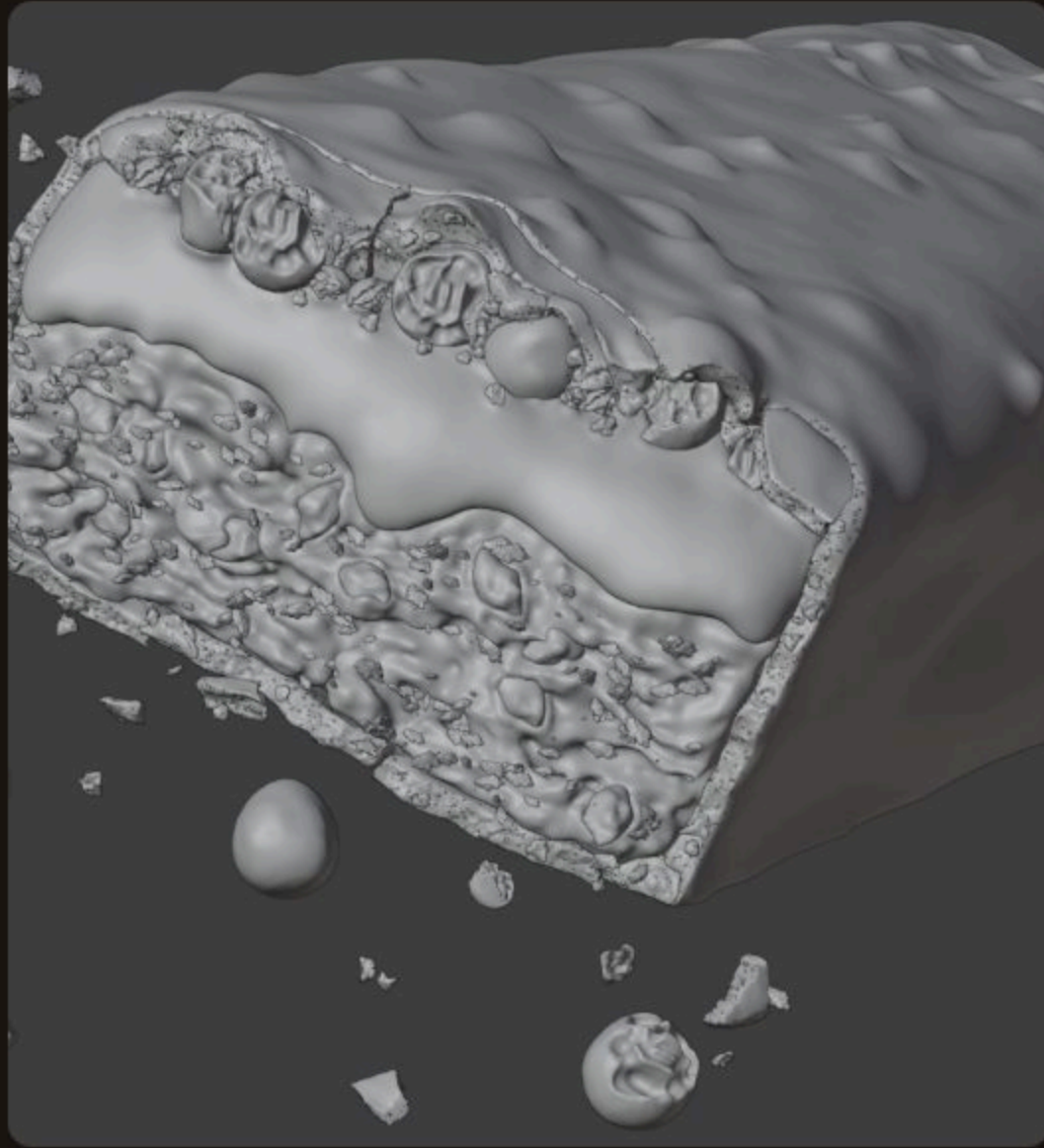
CASES · SCREEN TO SHELF

Da tela à prateleira

O trabalho não termina quando o arquivo sai do computador. Termina quando alguém pega o produto na prateleira.



Bold: da forma ao corredor



1. Clay: a forma aprovada antes do acabamento



2. Render final, pronto para impressão



3. Na gôndola, a três centímetros do concorrente

DA TELA À PRATELEIRA

Render e prateleira, lado a lado

Eu fotografo o meu trabalho no ponto de venda e coloco ao lado do render: luz fluorescente, pressa, concorrente do lado.

A Bold foi comprada depois pela Ferrero, e a Pinati pelo grupo Hero. O mérito é das marcas e dos times; o 3D foi um dos elos.



Do 3D à prateleira
CGI 3D para embalagens

Thiago Christo - thiagochristo.com.br

CASE COMPLETO · PINATI · 2023 ATÉ HOJE

Uma marca do Paraná e um produto que ainda não existia

CONTEXTO

A Pinati nasceu em Campo Largo (PR) para melhorar a barrinha do supermercado. Em 2023, várias linhas novas estavam em desenvolvimento ao mesmo tempo.

OBJETIVO

Embalagens com apetite, todas da mesma família visual, prontas para a gráfica no prazo do lançamento.

DESAFIO

Quando a embalagem ia para a gráfica, o produto ainda estava saindo da linha de teste. Não havia o que fotografar.

Como mostrar o recheio de uma barra que ainda está sendo formulada?

CASE PINATI · A ABORDAGEM

A imagem antes do produto

Alguns sabores foram construídos em 3D antes de existirem de verdade. O time de P&D mandava amostras da linha de produção e descrições de textura, e a imagem ajudava a decidir o que ia para a fábrica.

Não é retratar o que existe. É ajudar a decidir o que vai existir.



30+ SKUs ilustrados desde 2023
recheio, textura, mordida.

Thiago Christo · thiagochristo.com.br

CASE PINATI · BRIEFING E ANTES E DEPOIS

O briefing veio da fábrica



Amostra do P&D (mai/2023) → render da embalagem · Cookies & Cream



Amostra do P&D (mai/2023) → render da embalagem · Avelã



Fotos de celular das amostras de teste e descrições de textura. O 3D organiza o que a foto da amostra não mostra: camadas limpas, recheio legível, a mesma luz em todos os sabores.

CASE PINATI · PASSO A PASSO

Da amostra à loja, em quatro passos

1 · Amostra do P&D



Double Whey · Cookies & Cream

2 · Render 3D



3 · Embalagem



4 · Caixa na loja



Double Whey · Avelã e Leite



Uma linha inteira, uma família só



FOTOS DE PRATELEIRA

A prova está no corredor

Supermercado, farmácia, loja de conveniência. Eu volto ao ponto de venda para ver o trabalho onde ele precisa funcionar.



CASE PINATI · RESULTADOS

E a capa da matéria é a prateleira

30+

produtos ilustrados desde 2023

10 mil+

pontos de venda no Brasil

Hero

grupo suíço que comprou a marca

ago/26

matéria da Bloomberg Línea

O resultado é da marca e de todo o time. A imagem 3D é um dos elos, e é ela que aparece quando alguém conta a história.



Bloomberg Línea

Pinati vê fibras em snacks como próxima onda de crescimento após faturar R\$ 40 mi

Comprada pelo grupo suíço Hero, dono da geleia Queensberry, marca paranaense cresce 93% ao ano em proteína. À Bloomberg Línea, fundador e CEO da Pinati, Waldemiro Pereira Terceiro, diz que remédios para emagrecimento como Mounjaro reorganizam o consumo de doces



Pinati vê fibras em snacks como próxima onda de crescimento após faturar R\$ 40 mi | Barra da Pinati em vending machine do metrô de São Paulo: rótulo destaca 14g de proteína sem adição de açúcares, ao lado do selo de alto em gordura saturada exigido pela Anvisa. (Sérgio Ripardo/Bloomberg Línea)

Por **Sérgio Ripardo**

agosto 01, 2026 | 11:53 am

Bloomberg Línea, ago/2026
e a capa da matéria é a prateleira.

Thiago Christo · thiagochristo.com.br

CASE PINATI · QUEM CONTRATOU

“Tem uma escuta ativa e sempre busca traduzir o que a gente quer, mesmo quando a ideia ainda não está clara.”

Waldemiro Pinati, fundador e CEO



Waldemiro Pinati  · 1st

Founder & CEO

July 31, 2025, Waldemiro was Thiago's client

 All LinkedIn members

Trabalho com o Thiago na criação das imagens 3D dos produtos da PINATI — e posso dizer com tranquilidade: ele é muito acima da média.

É rápido, tem bom gosto, entende de produto e tem um senso de estética muito alinhado com o que a PINATI busca pra se destacar.

Além disso, tem uma escuta ativa e sempre busca traduzir o que a gente quer, mesmo quando a ideia ainda não está clara.

O resultado sempre surpreende — e é isso que a gente espera de um bom parceiro criativo.

Recomendo demais.

Palavra de quem construiu junto:
Waldemiro Pinati, Founder & CEO.

Thiago Christo · thiagochristo.com.br

FLORMEL

Consistência é o produto

A mesma luz, o mesmo ângulo, a mesma sombra em todos os sabores. Na gôndola, é isso que faz a linha parecer uma família, e não produtos soltos.



Esquerda: na gôndola · Direita: a grade de sabores, todos saídos do mesmo modelo

Elma Chips: campanha Amendoísmo



Campanha da agência **SoWhat** para a PepsiCo, reconhecida no 49º Anuário do CCSP, nos Prêmios Lusófonos 2024 e finalista do TikTok Ad Awards. Os prêmios são da agência; o 3D dos amendoins foi a minha parte do time.

“É um trabalho hercúleo e invisível.”
Akira Miyake, head de produção da SoWhat

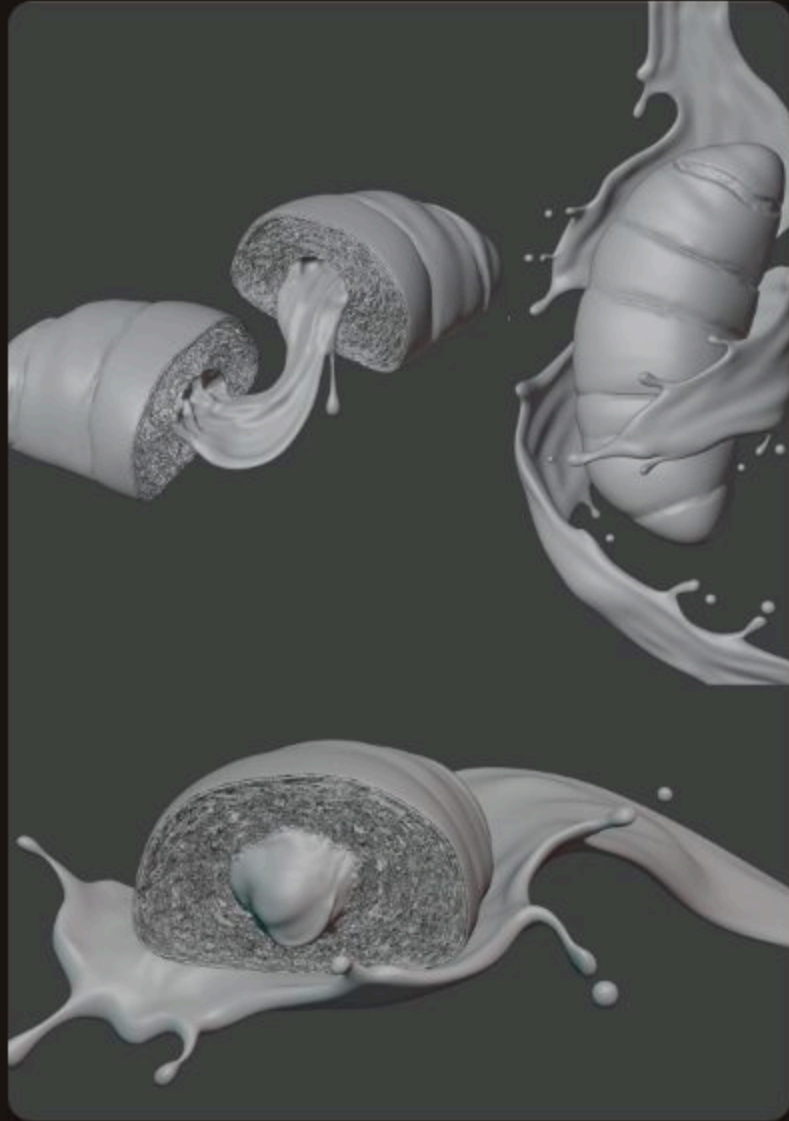
BAUDUCCO

Uma marca que todo mundo conhece de cor

15 produtos, mais de 40 composições, nove meses. Aqui a régua não é "ficou bonito". É "ficou igual": a pessoa cresceu comendo aquele biscoito.



Chocolate não é uma cor



Croissant · clay



Croissant · final



Choco Biscuit · clay



Choco Biscuit · final

Prestige: 31 produtos, um sistema



Uma imagem bonita é habilidade. Trinta da mesma família, por anos, é sistema.

CHEWZME · HUGHES BRANDMIX · EUA

Do 3D à feira nos EUA

1 · Referência e clay



2 · Render 3D



3 · Embalagem



4 · Na feira, nos EUA



O mesmo modelo 3D vai para a frente do pacote, para o estande da feira e para os anúncios online.

Feito em Serra, aplicado em 10 países



ChewzMe · EUA · balas de goma · embalagem



Palmolive · França · sabonete líquido · embalagem



Prestige · Bulgária · biscoitos · embalagem



Pinati · Brasil · barras proteicas · caixa na loja

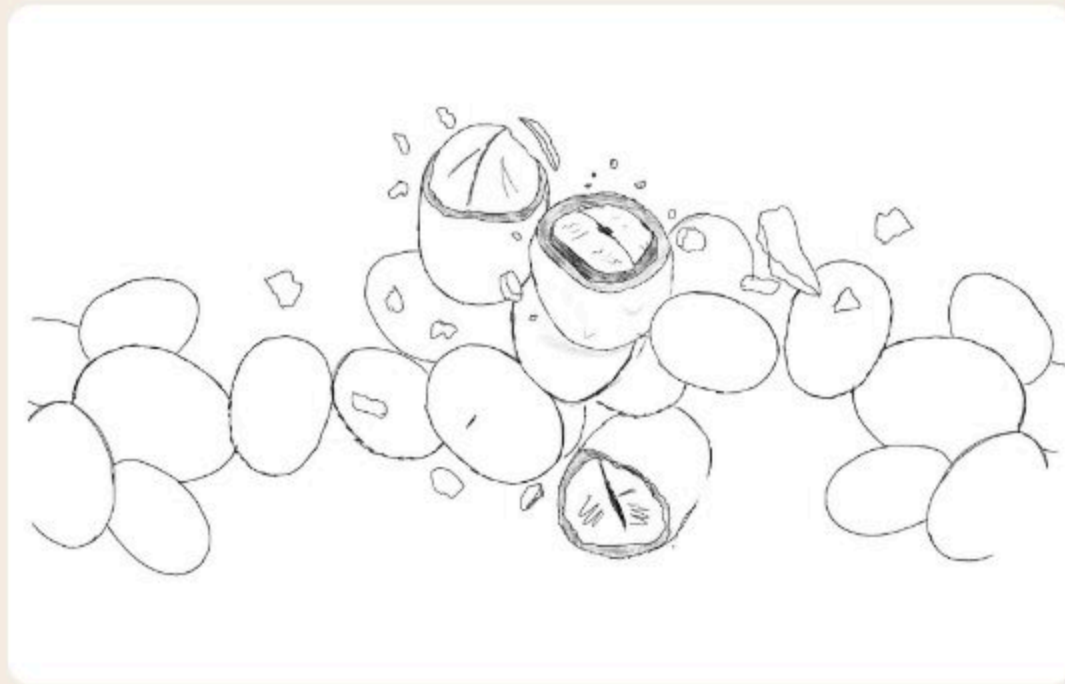


SugarGang · Alemanha · doces · render e embalagens



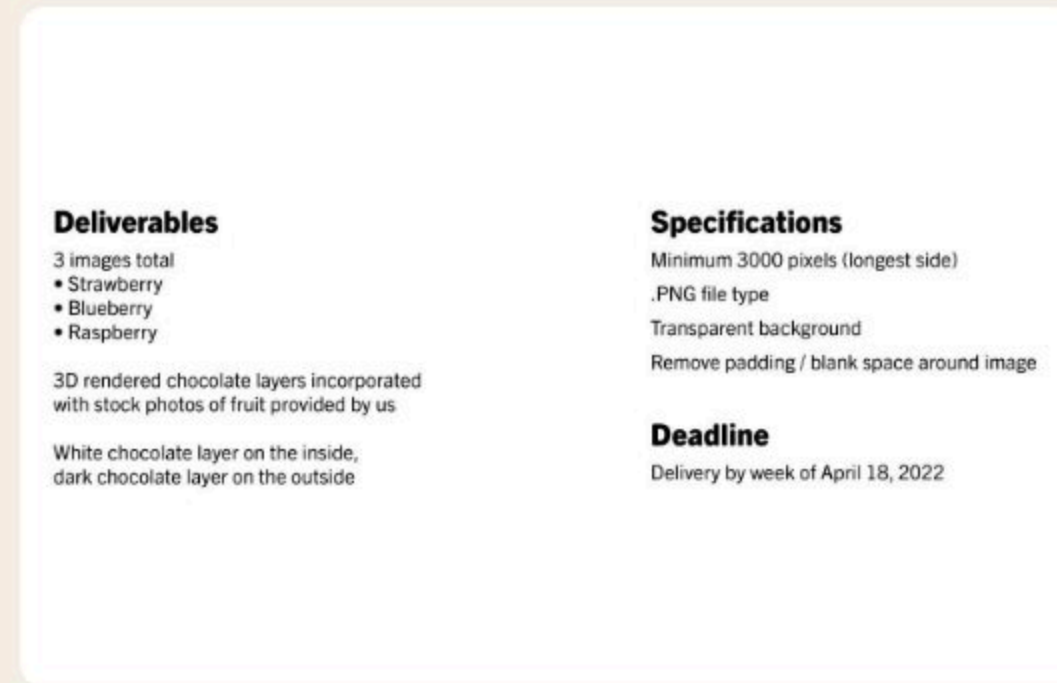
Bold · Brasil · barras de proteína · render

Tudo começa num briefing



O rascunho do DA

SoWhat, Amendoísmo: a composição já chega desenhada. Meu trabalho é fazer o desenho existir.



As especificações

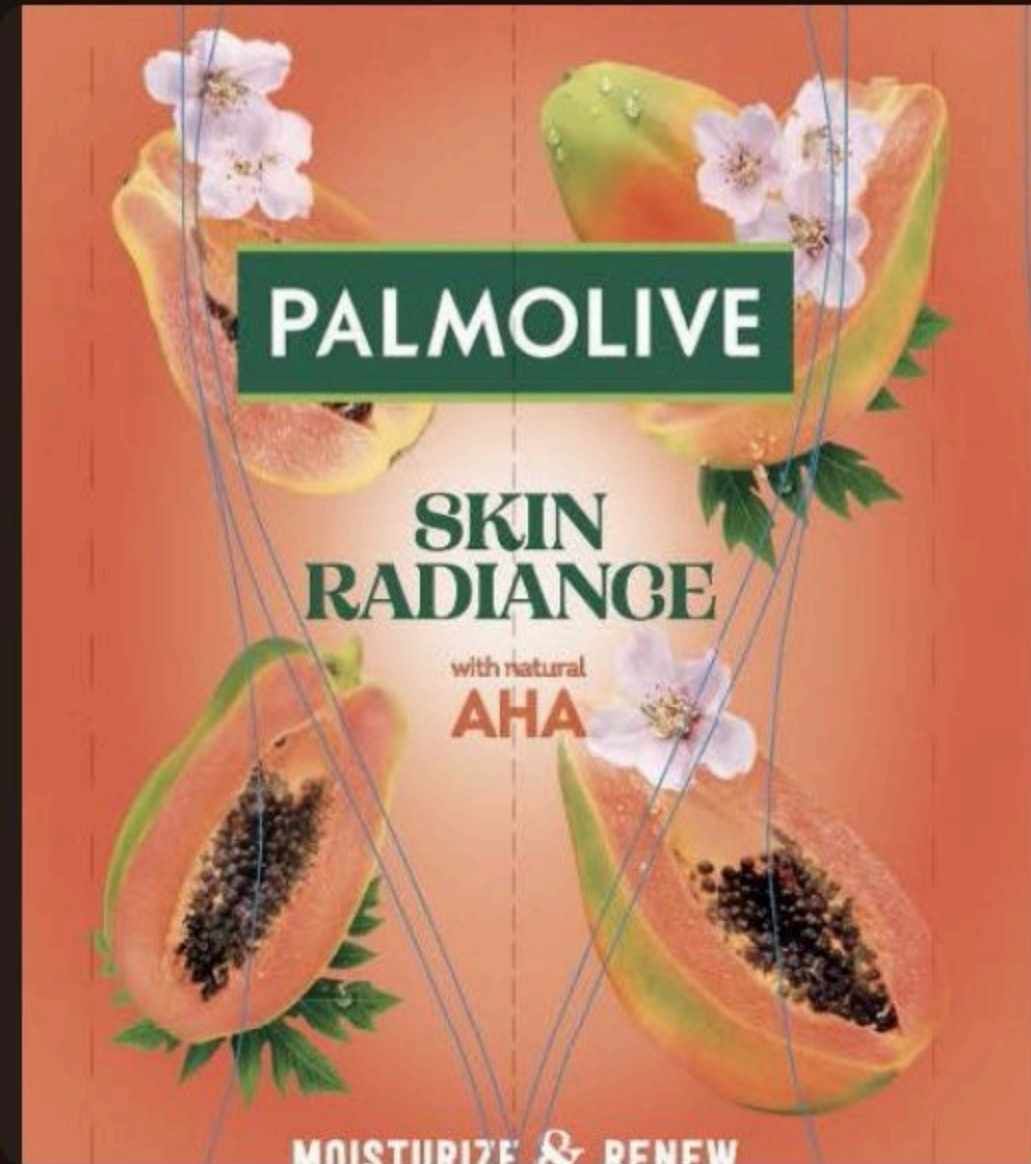
Enlightened (EUA): 3 imagens, 3 sabores, chocolate branco por dentro e amargo por fora, PNG com fundo transparente, prazo fechado.



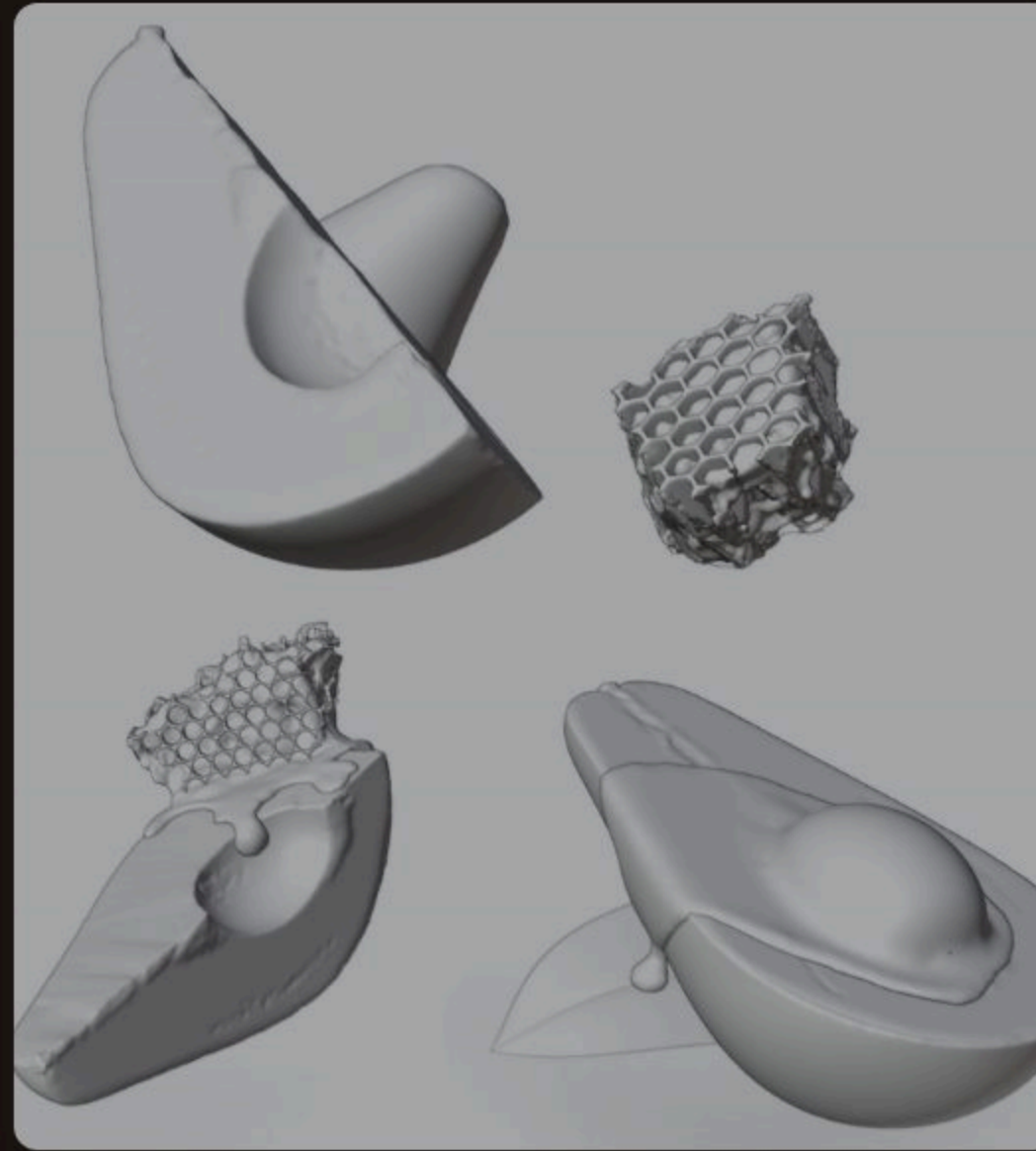
O cronograma

Frameria / Bauducco: cada produto com a sua semana de modelagem, revisão e entrega.

Do briefing à imagem final



1. Briefing da Dragon Rouge (Paris)



2. Clay: forma e composição aprovadas



3. Imagem final, pronta para a embalagem

Como uma imagem nasce

- 01 Briefing** · para onde vai a imagem, o que precisa se ler
- 02 Referências** · moodboard, produto real, faca da embalagem
- 03 Clay (modelo cinza)** · forma, câmera e composição aprovadas
- 04 Textura e material** · o apetite
- 05 Luz e render** · a mesma para todos os sabores
- 06 Arquivo final** · fechado para a gráfica, não só para a tela



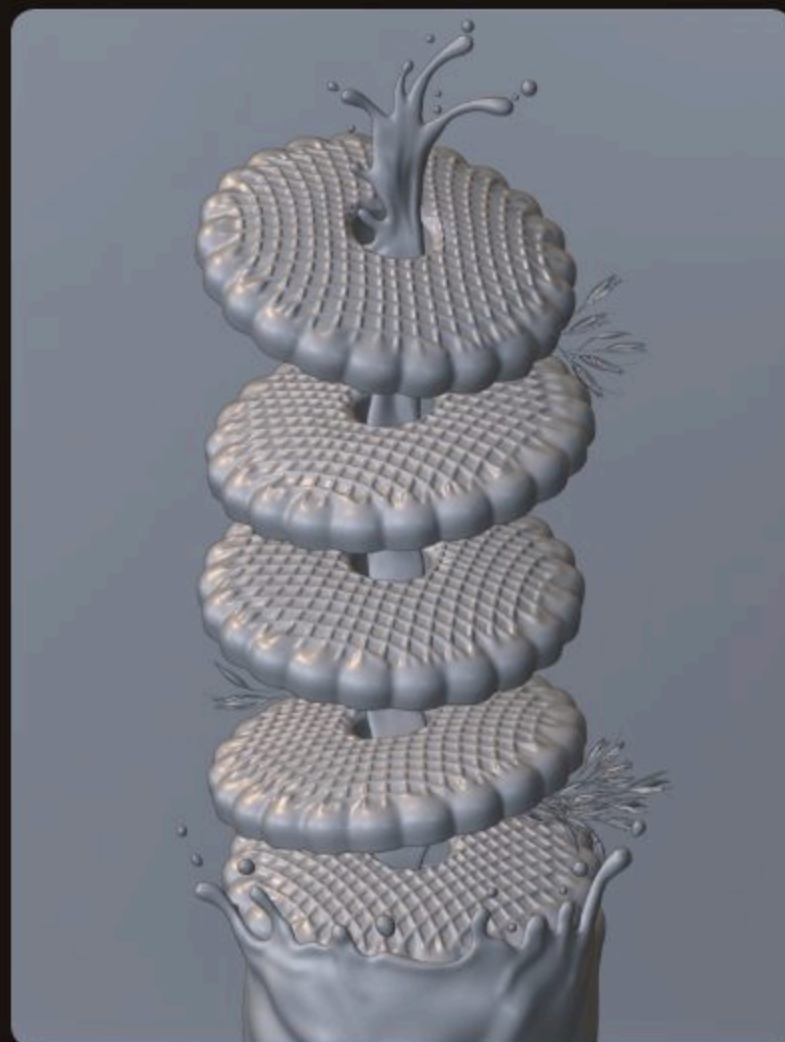
MAXI TEA · PRESTIGE-96 · AGÊNCIA STOIC (EUA)

Primeiro a forma. Depois o apetite.

1 · Referência e ajustes



2 · Clay (modelo cinza)



3 · Render final



4 · Embalagem



O mesmo case do slide anterior, até o fim: o biscoito real e as anotações do cliente, a forma aprovada, o apetite e a caixa na loja.

Controle total: forma, textura, luz e cor

Geometria	A medida exata da embalagem real. Serve para qualquer formato ou mercado.
Luz	Vinte variantes com a mesma luz, o mesmo ângulo, a mesma sombra.
Cor	Arquivo fechado para flexografia, rotogravura e CMYK.
Tempo	Mudou o sabor, o peso, a frase da frente da embalagem? Troca-se só o que mudou.
Revisão	Clay em qualquer etapa: aprova a forma antes do acabamento.
Feedback	Ouvir o ajuste e entregar o que o cliente precisa, não só o que ele pediu.

Você muda uma coisa e só ela muda.

E a IA? Cada ferramenta no seu lugar

NA IDEIA

Velocidade vale mais

Explorar conceito, montar moodboard, testar caminhos de direção de arte antes de decidir.

NA EMBALAGEM FINAL

Exatidão vale mais

A medida da embalagem real, vinte produtos iguais em luz e ângulo, cor que sobrevive à gráfica, aprovação do jurídico.

A ferramenta muda todo ano. O critério de quem decide o que o consumidor precisa ver é o que vocês levam para a carreira inteira.

CARREIRA

O que eu diria para mim aos 20 anos

O que funcionou

Escolher um nicho

"Alimento para embalagem" parece pequeno. É um mercado global. Especialista é lembrado; generalista é comparado por preço.

Portfólio é vitrine de venda

Uma marca achou meu crédito no Behance e me procurou direto. Publicar, com crédito para o time, traz o próximo cliente.

Entender os elos vizinhos

Saber de gráfica, de P&D e de ponto de venda me fez deixar de ser fornecedor de arquivo.

Trabalhar para o mundo

Inglês e portfólio online abrem a mesma porta em Serra ou em São Paulo.

Este mês perdi um job por portfólio, não por preço. O portfólio vende antes de você falar.

O que eu não repetiria

Trabalho parado na pasta

Tenho anos de trabalho que nunca virou portfólio. Imagem que ninguém vê não traz cliente.

Extra de graça e invisível

Se não está escrito no orçamento, o cliente nem sabe que ganhou.

Começar sem o combinado

Escopo, rodadas de revisão e prazo no papel antes do primeiro clique.

Baixar o preço em vez do escopo

Verba menor? Entregue menos, bem feito. Nunca o mesmo trabalho mais barato.

Cada erro virou uma regra escrita. Errar de novo do mesmo jeito é que não pode.

Meu ponto forte nunca foi ter ideias. Foi executá-las.

Um diretor de arte com um rascunho. Um time de P&D com uma descrição de textura. Um dono de marca com uma visão. Cada um fala uma língua. O meu trabalho é fazer o que está na cabeça deles existir no mundo.

Obrigado. Perguntas?

Site thiagochristo.com.br

Behance behance.net/thiagochristo

LinkedIn linkedin.com/in/thiagochristo

Instagram [@christothiago](https://www.instagram.com/christothiago)

