

2007

ANTONIO CARLOS CABRAL
AURESNEDE PIRES STEPHAN
ENEIAS NUNES DA SILVA
JOÃO PAULO DE LARA SIQUEIRA
JOSÉ SINKEVISQUE
LUÍS MADI
VICTOR BASSO

2008

ANTONIO CARLOS YAZBEK
AURESNEDE PIRES STEPHAN
ELCIO DE SOUZA
ERNESTO HARS
LUÍS MADI

2009

ANTONIO CARLOS YAZBEK
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CÉLIA BOUCAULT
LUÍS MADI
NANCY ANDRIOLLI

2010

ANTONIO CARLOS YAZBEK
AURESNEDE PIRES STEPHAN
LUÍS MADI
MYRNA NASCIMENTO
NANCY ANDRIOLLI

2011

ALEXANDER LYPZYC
ANTONIO CARLOS YAZBEK
AURESNEDE PIRES STEPHAN
EDSON FERMANN
JOICE JOPPERT LEAL
MYRNA NASCIMENTO
NANCY ANDRIOLLI

2012

ADÉLIA BORGES
ANNA CAROLINA MACCARONE
ANTONIO CARLOS ASCAR
AURESNEDE PIRES STEPHAN
LUÍS FERNANDO DE
OLIVEIRA PEREIRA
MYRNA NASCIMENTO
PATRÍCIA AMARAL

2013

ANNA CAROLINA MACCARONE
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
LUÍS FERNANDO DE
OLIVEIRA PEREIRA
MYRNA NASCIMENTO
PATRÍCIA AMARAL
VINÍCIUS ZOCCAL ZAGATO

2014

AURESNEDE PIRES STEPHAN
BATISTA CERATTI JUNIOR
EDUARDO YUGUE
FIORELLA DANTAS
MARCO ANTONIO PÉRICO
MYRNA NASCIMENTO
SALVATORE PRIVITERA

2015

AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
GUILHERME BRAMMER
MARCO ANTONIO PÉRICO
MAURÍCIO GROKE
MYRNA NASCIMENTO
RENATO WAKIMOTO

2016

AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
GUILHERME BRAMMER
MARCO ANTONIO PÉRICO
MYRNA NASCIMENTO
RENATO LAROCCA
SERGIO BIANCHINI

2017

ALFREDO ROSSI NETO
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
MYRNA NASCIMENTO
PATRICE CÁCERES
RENATO LAROCCA

2018

ALESSANDRA BOSQUIROLI
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CRISTIANE LOPES OLIVEIRA
JOSÉ QUARESMA
MYRNA NASCIMENTO
PATRÍCIA AUDIZIO DA CUNHA FREIRE

2019

AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
JOSÉ QUARESMA
LUÍS FERNANDO CASSINELLI
MYRNA NASCIMENTO
PAULO EDUARDO CABRAL
RENATO LAROCCA
TIAGO INFORZATO

2020

AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
EDUARDO OLIVEIRA
LUÍS CASSINELLI
MALÍNTISA COSTA
MYRNA NASCIMENTO
ROGÉRIO OLIVEIRA

2021

APARECIDO BORGHI
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
EDUARDO OLIVEIRA
LUÍS CASSINELLI
MYRNA NASCIMENTO
PAULO VILLAS
WILSON PALHARES

2022

ALESSANDRA RIGO RINALDI
APARECIDO BORGHI
ANTONIO CARLOS CABRAL
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
EDUARDO OLIVEIRA
LUÍS CASSINELLI
MYRNA NASCIMENTO

2023

AISLAN BAER
ALESSANDRA RIGO RINALDI
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CLAIRE SARANTÓPOULOS
EDUARDO OLIVEIRA
JULIANE WILMERS
LUÍS CASSINELLI
MÁRCIO HULK GIANNELLI

2024

ALESSANDRA RIGO RINALDI
AURESNEDE PIRES STEPHAN
CARLOS CANAVEZI
CLAIRE SARANTÓPOULOS
EDUARDO OLIVEIRA
GUILHERME BRAMMER
JULIANE WILMERS
MÁRCIO HULK GIANNELLI
PAULO VILLAS

Índice

	Prefácio	8
APRESENTAÇÃO	Uma história futura	10
A HISTÓRIA DO TROFÉU	Materialização de um ícone	14
A IDENTIDADE VISUAL	A evolução da identidade	22
PARCERIAS	Na prática aquilo que se prega	30
VENCEDORES	Uma indústria em constante evolução	36
2007	Assim era o mundo em 2007	38
2008	Avanços graduais, mas consistentes	52
2009	A beleza em crescimento no Brasil	66
2010	O Brasil era a bola da vez	80
2011	A era da sofisticação	94
2012	De forma tímida ainda, a sustentabilidade	108
2013	A bonança dava sinais de desgaste	122
2014	Ano de Copa e de fissuras	136
2015	Muitas luzes de alerta	150
2016	Na fase ruim, a embalagem era um alento	164
2017	Reinvenção para driblar dificuldades	178
2018	Criando boas experiências	192
2019	O tsunami da sustentabilidade	206
2020	Uma pandemia no meio do caminho...	220
2021	O pico, a vacina e a flexibilização	234
2022	O retorno um passo à frente	250
2023	A pressão por custos seguia cada vez mais viva.	264
2024	O presente e o futuro	280
PATROCINADORES	Patrocínio Platina	296
	Patrocínio Ouro	298
	Patrocínio Bronze	300
	Patrocínio Prata	300



A evolução da identidade

A decisão dos editores da revista EmbalagemMarca, em 2007, de lançar uma premiação alinhada com os conceitos da publicação trouxe consigo um desafio secundário (mas não menos importante) que ia além da busca por uma estrutura que a diferenciasse das iniciativas existentes. Era preciso comunicar, de maneira direta e objetiva, que se tratava de um concurso para seleção de bons projetos de embalagem que teria o lastro de reputação da publicação, deixando claro que a forma de escolha dos ganhadores seria baseada na metodologia de estudo de caso, uma novidade no setor de embalagens no Brasil. Não havia muito tempo para posicionar esse novo produto, e a margem para erros era muito pequena, visto que, com uma estreia mal-sucedida, a proposta teria pouca (talvez nenhuma) chance de chegar à segunda edição.

Como estratégia, adotou-se a denominação mais explícita possível: Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem. Com ela, fazia-se o vínculo com a revista, e ao mesmo tempo deixava-se clara a abordagem metodológica. A primeira identidade visual utilizada, criada pela equipe de arte da revista, trazia acomodados em meio ao nome da premiação, em linguagem all type (apenas com letras), termos que mostravam os atributos que seriam analisados pelos jurados, cujo desafio era olhar para o sistema de embalagem de forma holística. No logotipo estavam grafadas, de forma alternada com as cores cinza e preto, as palavras Tecnologia, Produtividade, Giro, Conveniência, Inovação, Redução de Custos, Impacto Ambiental, Vida de Prateleira, Agregação de Valor, Logística, Materiais, Design, Comunicação e Segurança. Nas laterais, deixou-se um espaço para a inclusão do ano em que a premiação fosse realizada, com cores que iriam variar ano a ano – um conceito que, posteriormente, passou a ser adotado na confecção dos troféus.

Bastante direta e didática, a expressão gráfica da marca trazia, contudo, problemas práticos, especialmente nas reduções. Quando aplicado em formatos pequenos, o logotipo perdia legibilidade. O excesso de informações também era um entrave para a boa compreensão da marca. A tipografia regular escolhida, apesar de transmitir a seriedade, o rigor e a rigidez que se pretendia incorporar na premiação, trazia consigo um ar sisudo e pouco amigável – o oposto do espírito que se queria no evento.

Por quatro edições do Prêmio EmbalagemMarca, esse foi o caminho seguido. Com o passar do tempo e com o amadurecimento da iniciativa, entretanto, alguns valores que se consolidavam começaram a fazer com que a identidade visual,

gradativamente, se afastasse do conceito de marca. Redesenhá-la passou, então, a ser um anseio dos organizadores.

A “pá de cal” nessa primeira – e esteticamente pouco atraente – expressão gráfica da marca do Prêmio veio em 2010, com a decisão de se criar um novo formato de troféu, produzido com materiais e processos utilizados na fabricação de embalagens (ver no *Capítulo 2 – A materialização de um ícone*). A nova estética do objeto entregue aos ganhadores do Prêmio – peça que se tornaria icônica – havia sido desenvolvida pelo designer Karim Rashid, que tem como característica de seu trabalho as formas mais orgânicas e cores vivas. Em nada esse objeto se alinhava com a estrutura visual do Prêmio. A identidade visual tornou-se, com aquele movimento, completamente incompatível com o que estava sendo mostrado na cerimônia de 2010 – e com todos os atributos que estavam sendo incorporados pela marca da premiação.

Pode-se dizer, por isso, que o redesign do troféu teve um “efeito colateral” até certo ponto não programado, ao romper completamente com o repertório imagético existente até então, e acabou sendo um catalizador para o redesenho do logotipo do Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem.

Naquele momento, contudo, os organizadores decidiram que, pelo porte que a premiação estava adquirindo, não era possível fazer essa mudança sem um olhar mais apurado. Seria necessário, segundo se avaliou, recorrer ao trabalho de uma agência de design especializada em branding, mas que também conhecesse as especificidades do universo das embalagens. Foi quando se acionou a Brainbox, de Curitiba (PR). O briefing enviado à agência incluía, como ponto de partida, a necessidade de se criar uma associação visual da marca com o troféu. Também se solicitou que o novo logotipo transmitisse o espírito mais leve e descontraído adquirido Prêmio ao longo das três primeiras edições, sem abrir mão da seriedade, já que a premiação se consolidara como um evento em que a etiqueta corporativa e um certo grau de informalidade conviviam lado a lado, em harmonia.

2007 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2007
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2007 GRANDES CASES DE EMBALAGEM

2008 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2008
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2008 GRANDES CASES DE EMBALAGEM

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM

2010 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2010
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2010 GRANDES CASES DE EMBALAGEM

PRÊMIO
EMBALAGEM
MARCA
GRANDES CASES
DE EMBALAGEM

GRANDES
CASES DE
EMBALAGEM



Consultado durante a elaboração deste livro para relembrar o processo criativo, o designer Ludger Tamaoki, que liderou o desenvolvimento dessa reformulação e que hoje comanda a Brainbox, resumiu da seguinte forma os trabalhos executados em 2011: “A marca do Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem teve como principal inspiração o formato do troféu criado pelo renomado (e extravagante) designer Karim Rashid, um desafio que nos trazia uma responsabilidade enorme. A partir da forma original, orgânica e fluida, desenvolvemos três variações para o símbolo rosa, que fazia referência à cor do primeiro troféu com o novo formato. O nosso objetivo foi demonstrar, com isso, os principais pilares de construção da premiação: adaptabilidade, dinamismo e ousadia.”

O novo logotipo, que foi aprovado sem nenhuma ressalva, enfatizou em sua expressão visual o termo Prêmio EmbalagemMarca – a forma com que as pessoas se referiam corriqueiramente à iniciativa – deixando a expressão Grandes Cases de Embalagem em um segundo nível hierárquico de informação. Mas esse destaque precisou ser alterado no ano seguinte, quando, por uma decisão estratégica dos organizadores, passou a haver maior separação operacional entre a revista e o Prêmio. Com o Prêmio ganhando musculatura e visibilidade, escolheu-se transformá-lo em uma unidade de negócios independente. Por isso, em 2012 a marca foi simplificada para Prêmio Grandes Cases de Embalagem, eliminando-se a menção ao nome da revista, e o logotipo foi adaptado para refletir essa escolha. O objetivo era priorizar o maior diferencial da premiação, que era a estrutura de avaliação dos projetos inscritos, dando a ela, ao mesmo tempo, mais autonomia em relação à publicação.

Uma nova mudança – mais precisamente um ajuste – foi realizada em 2018, quando foi inserida uma reserva para dar maior legibilidade às letras

que se sobreponham à mancha rosa. A marca – tão facilmente identificável quanto o troféu – perdeu até 2024, quando passou por um novo processo de reformulação.

A evolução da premiação ao longo dos anos foi deixando claras, aos poucos, algumas limitações de aplicação de marca. Não havia um Guia de Marca que previsse comportamentos como o realizado em 2023, com a adaptação do logotipo exposto durante a cerimônia de premiação para reforçar a importância da campanha de prevenção ao câncer de mama – a consagrada ação do Outubro Rosa. As decisões de marca estavam sendo tomadas de forma pontual, sem um planejamento prévio, e sem uma leitura cuidadosa de suas consequências.

Com o crescimento da iniciativa, esses desdobramentos (cada vez mais frequentes) começavam a colocar em risco a unidade da mensagem que se pretendia trazer. Como um ser vivo, que amadurece e consolida aspectos únicos de personalidade, o Prêmio Grandes Cases de Embalagem vivia um momento de muitas definições, e a maioria – ainda que simbólica – atingida em 2024 apresentou-se como momento ideal para a realização de um trabalho mais profundo de branding.

Um primeiro ensaio veio com a decisão de se criar, em 2023, uma tipografia exclusiva para o concurso, seguindo a tendência cada vez mais forte de se dar uma voz tipográfica única para marcas. O trabalho ficou a cargo do designer Nikolas Lorencini, e resultou na fonte – batizada de Grandes Cases – que está sendo usada nos títulos deste livro.

Aquela altura, já estava claro que as mudanças não parariam por ali, e que não seria suficiente olhar apenas para a identidade visual do Prêmio. Com o contínuo crescimento da marca e com a consolidação de seus valores, era preciso olhar para o futuro, pensando no projeto de expansão e nos desdobramentos previstos para os próximos anos. O trabalho

A TIPOGRAFIA DO PRÊMIO GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Nikolas Lorencini

A demanda por uma tipografia personalizada, ou a nova “voz visual”, para o Prêmio Grandes Cases de Embalagem surgiu em um momento de consolidação do prêmio, inaugurando mudanças estruturais na expressão gráfica já que uma renovação da identidade estava sendo estudada.

O processo foi iniciado pela identificação de elementos presentes na marca usada até 2023, época do projeto tipográfico, que se resumia nas formas orgânicas e expressivas baseadas no troféu desenhado por Karim Rashid, em contraste com uma escolha tipográfica para o logotipo (a parte escrita da marca) e para as aplicações de texto. Este seria o contexto visual onde a fonte a ser desenvolvida entraria. Notou-se portanto, a oportunidade de desenvolvimento de um tipo para os títulos, propondo clara hierarquia e associação com uma nova identidade, já que o sistema visual continha apenas uma família tipográfica, alternando em pesos bold para títulos e regular para os textos.

A identificação desses elementos e análise do sistema de expressão da marca de 2023 forneceram parâmetros e inspiração da forma para a tipografia de títulos. Ainda seria necessário investigar valores e conceitos já associados ao prêmio e que seriam certamente analisados para a renovação futura de como a identidade se expressaria visualmente.

Confiança foi identificado como um conceito associado ao Prêmio, pela sua conhecida trajetória de honestidade marcada por mais de quinze anos.

Assim, decidiu-se por uma tipografia serifada, estilo tradicional que se associa com o conceito de confiança pois tende a ser percebido como clássico ou documental. Da mesma forma, a continuidade se revelou como um valor necessário, refletindo o tempo de relevância do prêmio. No entanto, uma fonte corporativa desenhada exclusivamente para o Prêmio Grandes Cases de Embalagem não poderia se apoiar apenas nesse quesito. Para a personalização seria necessário trazer mais informações visuais. Resgataram-se, portanto, as inspirações na forma do troféu, incluindo curvas marcantes, sinuosas e dinâmicas, além de notável contraste nos caracteres, compondo traços grossos e finos no conjunto tipográfico.

Assim, no sistema de identidade, o tipo deveria contrastar e se alinhar com os elementos gráficos já presentes na identidade de marca: acompanhando as linhas orgânicas do troféu e contrastando com a escolha tipográfica para texto, uma fonte sem serifa.

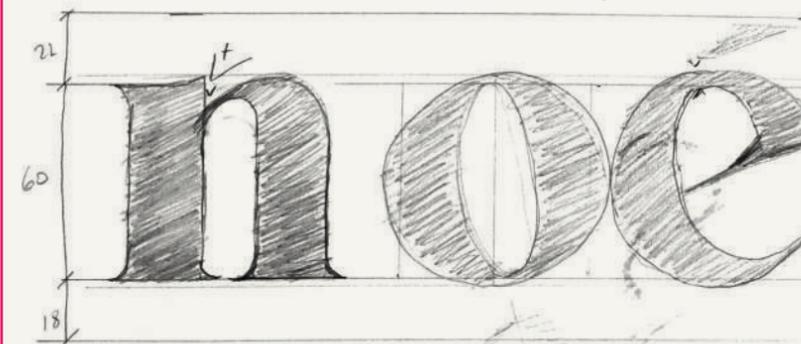
Formas orgânicas inspiradas no troféu desenhado por Karim Rashid



Serifas para estabilidade e presença visual dos títulos

Uso de diagonais e curvas para referenciar o dinamismo e a continuidade do Prêmio Grandes Cases de Embalagem.

Eixo de contraste inclinado.



foi atribuído a Bruno Rodrigues, um jovem designer com potencial enorme e já com boa bagagem em projetos de estruturação de marca.

O diagnóstico, que consumiu cerca de um mês, gerou um intenso trabalho de definição de rotas, que se estendeu por mais dois meses, até que se chegasse à proposta inicial para o desenvolvimento da nova marca, que foi apresentada durante a cerimônia de premiação de 2024 – a mesma em que esta publicação foi oficialmente lançada.

A mudança se fundamentou no desejo de simplificar as aplicações da marca, especialmente nas versões mais reduzidas, de se melhorar a reprodução em processos mais simples (o que era dificultado pelas variações tonais e degradês da marca anterior), de otimizar o desempenho nas mídias digitais e de preparar o terreno para uma futura internacionalização do Prêmio Grandes Cases de Embalagem.

O trabalho minimalista trouxe as formas do troféu – antes apenas sugeridas pelas manchas rosa – definitivamente para a marca, e adotou uma tipografia sem serifas, mas mais leve que a anterior, para grafar o nome do Prêmio – que agora ganha também uma versão abreviada (GCE), mais simples e mais fácil de ser decodificada em outros idiomas. A paleta de cores foi alterada, sem abandonar o legado que a história da marca tinha acu-

mulado. Com isso, o rosa foi suavizado, e ganhou cores secundárias para apoiar a comunicação.

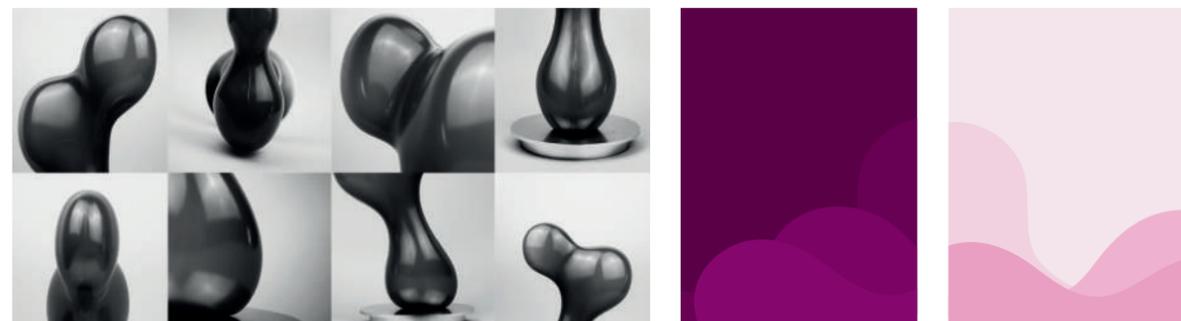
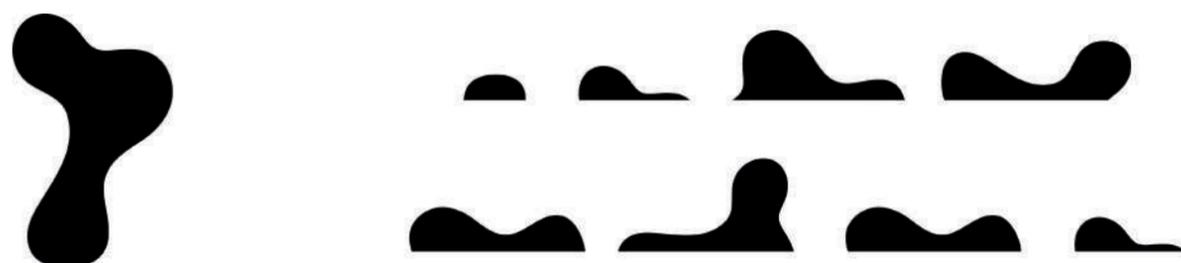
A decisão de trazer o troféu para ser o principal símbolo de representação visual da marca tinha a missão de ressaltar a originalidade de um objeto icônico, como Bruno Rodrigues, o responsável pela mudança, explicou na defesa do projeto. “Quis ser literal na tradução da forma do troféu, e não mais sintético, respeitando a angulação de cada curva, acentuada ou leve, e cada repouso. Com dezesseis pontos de vetor, a representação mais fiel do formato-base foi encontrada após a extensiva análise de diferentes ângulos do objeto físico, a observação de fotografias e a realização de muitos testes.

A ideia era que a marca já possuía um ícone e que não poderíamos ‘concorrer’ com a forma expressiva criada por Karim Rashid. Usamos, inclusive, essas curvas como grafismos nos desdobramentos da identidade visual, ‘fatiando’ as formas e sobrepondo-as para construir um sistema de design que abraça todas as necessidades de reprodução de materiais do Prêmio. Na parte interior do símbolo, fiz uma intervenção mais autoral, aproveitando os estudos fotográficos da etapa anterior, olhando para o comportamento da luz sobre a superfície do troféu, por causa do volume do objeto físico. Até então, a construção se restringia a uma representação fide-

líssima do troféu. A profundidade das sombras também me chamou a atenção, pela personalidade e até, de certa forma, a sensualidade da peça, no sentido de desejo pelo objeto, de uma certa provocação tátil. A partir daí, procurei representar essas características tridimensionais de maneira plana. A nova marca está bem alinhada a transmissão conceitual da ideia de leveza, que é inerente ao Prêmio Grandes Cases de Embalagem, através de elementos orgânicos que representam dinamismo e conexão, movimento e transformação. A escolha da tipografia se deu pelo contraste visual com a fonte exclusiva para títulos (Grandes Cases) criada para o Prêmio (ver quadro: A tipografia do Prêmio Grandes Cases de Embalagem), que já representava bem a tradição e a autoridade alcançadas pela premiação ao longo de seus dezoito anos.”

O grid construtivo elaborado nesse trabalho, a partir da sobreposição das formas construídas no estudo de criação da marca, ajuda a organizar as mais diversas aplicações, mantendo a unidade visual tanto em mídias físicas quanto digitais, dando mais flexibilidade ao processo de criação de peças gráficas. Com mais legibilidade, a marca pode ser reproduzida em tamanhos menores, sem que sua compreensão seja comprometida.

A nova identidade visual do Prêmio Grandes Cases de Embalagem adotou, definitivamente, o icônico troféu desenhado por Karim Rashid como seu principal ícone, e usou as curvas do objeto como grafismos de apoio. A paleta cromática foi alterada e passou a ter tons mais sóbrios. Por fim, visando a internacionalização da marca, uma grafia mais simples foi concebida.





◀ **BURN ENERGY DRINK**

Coca-Cola
 ⚡ Owens-Illinois

Para que o energético, produto formulado com ingredientes fotossensíveis, pudesse ser acondicionado em vidro, diferenciando-se no mercado, foi usado rótulo termoencolhível de alta opacidade, cobrindo toda a garrafa.

▼ **MOLHO DE TOMATE REFOGADO COM PEDAÇOS**

Quero Alimentos
 ⚡ Tetra Pak

A embalagem cartonada asséptica voltada ao acondicionamento de alimentos sólidos e semi-sólidos estreou no mercado de atomatados com sistema de fácil abertura, resultante de perfuração a laser, que dispensava o uso de utensílios.

▼ **LINHA DE BANHO E PÓS-BANHO TURMA DA MÔNICA**

Kimberly-Clark
 ⚡ 3D Modeling ⚡ Packing Design
 ⚡ Sinimplast ⚡ Uniflexo

Como estratégia de entrada no mercado de xampus e cremes infantis, foram desenvolvidas embalagens alusivas a chocalhos e mordedores. Os frascos de polipropileno possuíam acabamento acetinado, agradável ao toque.



▲ **ESTOJOS PRESENTEÁVEIS AVON MÃES 2007**

Avon
 ⚡ Antilhas

Cinco artes diferentes foram desenvolvidas para os estojos promocionais. Dotadas de berço-gaveta com parede dupla, tampa deslizante de polipropileno e luva, as caixas usavam o botão de fechamento como elemento decorativo.

▼ **HEINEKEN LONG NECK**

Heineken
 ⚡ Aro ⚡ CCL Label ⚡ Owens-Illinois

Na estreia dos rótulos autoadesivos nas cervejas long neck no Brasil, a alta transparência ajudou a posicionar a Heineken no segmento mais premium. No contrarrótulo, artes diferentes traziam aspectos da história da marca.





▲ **SPRAY MULTIUSO SUVINIL**

Basf

- ✔ Cerviflan
- ✔ Matriz Escritório de Desenho
- ✔ Tampaflex

No lançamento de uma linha com vinte cores de tinta spray, foi adotada uma embalagem aerossol padrão. A diferença estava nos ombros coloridos, que identificavam as variantes do produto, visíveis através da tampa transparente.

▼ **FEIJÃO PRONTO CAMIL**

Camil

- ✔ Tetra Pak

Na onda da conveniência, mirando no público jovem das classes A e B, a linha de feijões prontos acondicionados em embalagens cartonadas assépticas retortable com abertura fácil inaugurou uma nova categoria de produto.

▲ **GLICOPAN ENERGY JCR**

Vetnil

- ✔ Emplas
- ✔ Projeto Integrado
- ✔ Rowprint

O frasco tinha compartimentos ligados por uma cânula lateral. Quando o corpo era pressionado, o líquido subia para o dosador e não retornava durante a aplicação. A medida era controlada com uma régua transparente incorporada à embalagem.



▲ **CHERRY BLOSSOM E CAPIM LIMÃO**

L'Acqua di Fiori

- ✔ CPR
- ✔ Mega Plast

A linha de sabonetes líquidos foi pioneira no Brasil ao usar PET EBM, copoliéster voltado à produção por sopro convencional. O material tinha alta transparência, ótima resistência química e elevada barreira a oxigênio.

▼ **OVO DE PÁSCOA PREMIUM**

Grupo Pão de Açúcar

- ✔ Bergraf
- ✔ Congraf

O estojo de papel cartão com chanfro ajudou a diferenciar a oferta da rede varejista na concorrida categoria de ovos de Páscoa. O visual sofisticado ajudou a posicionar a marca, que vendeu 70% a mais que no ano anterior.





◀ CAPUCCINO 3 CORAÇÕES

3 Corações
 ✔ Baumgarten ✔ Design com Z
 ✔ Frasquim ✔ Geraldiscos ✔ Revpack

A troca do pote cilíndrico por um com formato exclusivo, fechado com tampa em formato de coração, foi um ponto de ruptura para a marca. Houve ganhos na operação logística. A decoração foi feita com rótulo termoencolhível.



◀ CACHAÇA CANAMAR

Dubar
 ✔ CCL Label ✔ Eiiil Comunicação
 ✔ Owens-Illinois ✔ Premier Pack

Uma garrafa exclusiva com o monograma da marca em relevo e decorada com rótulo autoadesivo metalizado foi usada para posicionar a cachaca em um segmento de valor mais alto, em que a destilaria não tinha presença forte.



◀ CAFÉ INDIVIDUAL

Café Fazenda Caeté
 ✔ Congraf ✔ Interflex

Inspirado em uma prática comum no mercado de chás, o sistema com saquinhos individuais de café era inédito no Brasil. A caixa de papel cartão trazia 25 envelopes com duas camadas de BOPP para conferir barreira.



▲ CHAMEX MICRODOTS

International Paper do Brasil
 ✔ Grupo Orsa ✔ Sigdopack ✔ Sun Chemical
 ✔ Team Créatif ✔ Teruel

A troca de uma estrutura laminada por outra monocamada na embalagem de papel cortado melhorou o desempenho em linha e reduziu o impacto ambiental. O sistema de selagem com pontos controlados facilitava a abertura do pacote.



◀ ACTIVE DERMATO

O Boticário
 ✔ Avery Dennison ✔ Prakolar

Para conferir efeito metalizado em todos os diâmetros de bisnaga usados na linha, foi adotada decoração com rótulos autoadesivos, estratégia inusitada no mercado brasileiro. O substrato resistia à compressão aplicada durante o uso.



▲ **SEXY CHOCOLATE**
L'Acqua di Fiori
 ▶ Aptar B+H ▶ J10 Moda ▶ Kingraf ▶ Wheaton

As fragrâncias inspiradas em chocolates usaram a embalagem para despertar sentidos além da visão e do olfato: o tato, com o acabamento soft touch do frasco, e a audição com o som metálico do contato do pingente com a válvula.

◀ **LINGUIÇA CALABRESA PERDIGÃO**
Brasil Foods
 ▶ Ulma Packaging ▶ Unipac

Embalagens termoformadas acompanhando a curvatura do produto criaram diferenciação nos pontos de venda. A automação das linhas gerou ganhos de 50% em produtividade. A redução total de custos estimada foi de 60%.



▶ **MOLHO DE SALADA HELLMANN'S**
Unilever
 ▶ Globalpack ▶ Matriz Escritório de Desenho
 ▶ MN Design

Os frascos de PET para molhos prontos de salada, com perfil alongado, pega fácil e tampa flip-top, podiam ser manuseadas com apenas uma das mãos, e ajudaram a quintuplicar as vendas da marca no canal do food service.



▶ **BLUE SPIRIT VODKA**
Grupo Petrópolis
 ▶ Owens-Illinois ▶ MultiSolution

Posicionada para competir com marcas importadas, essa vodka nacional desenvolveu uma garrafa exclusiva, pintada em degradê e com rotulagem em serigrafia. Um brasão plástico era acoplado próximo ao gargalo.





◀ EUDORA NEO ETAGE

Grupo Boticário

- ✔ AB Plast ✔ Albéa ✔ Aptar ✔ Box Print
- ✔ Bristol e Pivaudran ✔ C-Pack ✔ Future Brand
- ✔ Rexam Beauty Packaging ✔ Wheaton

O lançamento da linha antissinais cuidou dos detalhes. Das curvas dos frascos ao clique das tampas, todos os elementos reforçavam o posicionamento premium dos produtos. Os potes eram prontos para recarga por meio de refis.



▲ EUDORA CARBON

Grupo Boticário

- ✔ Aptar ✔ Future Brand ✔ Ipel ✔ Magistral ✔ SGD

Para atrair o público masculino, o frasco de vidro pintado em tons sóbrios, com formato inusitado e relevos geométricos, simulava a grade frontal de um carro. Tampa com efeito metalizado e estojo diferenciado completavam o conjunto.

◀ ACHOCOLADO EM PÓ ALPINO

Nestlé

- ✔ For-Plas ✔ Geraldiscos ✔ Grupo Orsa ✔ Sleever International

Respeitando ergonomia e requisitos técnicos, o conjunto formado por pote e tampa assumiu o aspecto de um bombom, para transferir os valores da marca para uma nova categoria. O rótulo termoencolhível finalizava a caracterização.



▶ VENTILADOR SOLASTER

Dal Moro

- ✔ Exitus ✔ Catrom Embalagens
- ✔ Sauper Desenvolvimento e Projetos

O fabricante criou caixas trapezoidais para iniciar vendas no varejo. O formato minimizava espaços vazios na parte interna e otimizava o empilhamento, melhorando ocupação de paleta e reduzindo custos logísticos em 27%.



◀ SMIRNOFF ICE

Diageo

- ✔ RG7 Comunicação e Marketing
- ✔ Sleeper International

Em uma edição limitada de reforço de marca, voltada ao público jovem, a garrafa long neck ganhou rótulo termoencolhível com acabamento de vernizes especiais, que quando expostos a diferentes tipos de luz criavam efeito gelo.

◀ LEITE UHT SHEFA

Agropecuária Tuiuti

- ✔ Logoplaste ✔ Mazda

A primeira garrafa de PET para envase asséptico de leite UHT do Brasil se destacava na prateleira dominada por caixinhas. Com barreira a oxigênio incorporada no material, trazia uma camada interna preta para bloquear a luz.





► **NATURA PLANT**

Natura

► Albéa ► Aptar ► Baumgarten
 ► BrasAlpa ► Chelles & Hayashi
 Design ► Dixie Toga ► Indeplast

A marca de emenda do molde do frasco usado por xampu e condicionador foi posta na lateral, fora do campo de visão. A data de validade podia ser transferida do refil para a embalagem rígida por meio de etiqueta removível.



► **GUARANÁ ANTARCTICA
 PET RECICLADO**

Ambev

Essa foi a primeira garrafa brasileira de refrigerante feita integralmente com PET reciclado pós-consumo. Com a iniciativa, a empresa estima ter economizado cerca de 60 000 toneladas anuais de matéria-prima virgem.



► **ESCARGOTS À BOURGUIGNONNE**

Helix Escargots

► Cristaisformas ► Grupo Unicolor
 ► Maretti Comunicação e Arte
 ► Porcelana Bárbara ► Tyrex

Envolto em cinta de papel cartão, um utensílio de louça com seis unidades do molusco congeladas e prontas para o preparo viabilizou o consumo doméstico. A solução incluía refis com doze e 24 unidades, estimulando a recompra.



► **LEITE COOPER PREMIUM**

Cooper

► Magno Studio ► Owens-Illinois
 ► Silgan White Cap

A garrafa de vidro serigrafada garantiu posicionamento premium para o leite. O sistema de fechamento a vácuo com tampa metálica twist-off de fácil abertura garantiu proteção ao conteúdo e permitia que a embalagem fosse refechada.





▲ **LEITE MOÇA**

Nestlé

↗ Brasilgrafica ↗ CSN ↗ Envases Universales
↗ Future Brand ↗ INPA

Dez anos após o lançamento da icônica lata acinturada, o formato cilíndrico retornou – com paredes mais finas e sistema de fácil abertura. A paletização melhorou e foi possível voltar com as receitas colecionáveis no verso do rótulo.

▼ **FRAGRÂNCIAS MAKE B.**

Grupo Boticário

↗ Albéa Group ↗ Antilhas ↗ Lumen Design ↗ MWV ↗ SGD

Duas versões de frasco de vidro, concebidos para receber diferentes tipos de decoração e viabilizar séries especiais, compartilhavam um único modelo de tampa. No ombro, havia um cristal Swarovski. A válvula tinha pescante invisível.



◀ **VULCANO ENERGY DRINK**

Sol Bebidas

↗ Rexam ↗ Xolution

Além de introduzir a primeira lata de 710ml no Brasil, o projeto trouxe um inédito sistema de refechamento para a versão de 458ml. A embalagem resselável estava em sintonia com a tendência de consumo em trânsito.

▼ **FERMENTO EM PÓ**

Dr. Oetker

↗ Engeflex ↗ Formold ↗ Frascoamar ↗ Mack Color

O pote sextavado helicoidal foi um grande diferencial na categoria. Depois de boas vendas com a versão de 100g, o formato também foi adotado na de 200g. O desafio foi manter paredes homogêneas com pontos de grande estiramento.





▲ LINHA KOOK DE TEMPEROS EM POTE

Mercato Indústria de Alimentos
 7 Elefante Studio Criativo 7 Pavão

A linha de temperos voltada a churrasqueiros inovou ao adotar potes de polipropileno decorados com rótulos in-mold, com lacre e sobretampa. A ideia era viabilizar o fácil manuseio e garantir boa conservação depois da abertura.



▼ MALBEC DE O BOTICÁRIO

Grupo Boticário
 7 Box Print 7 Ipel Qualipac 7 Lumen Design
 7 WestRock 7 Wheaton

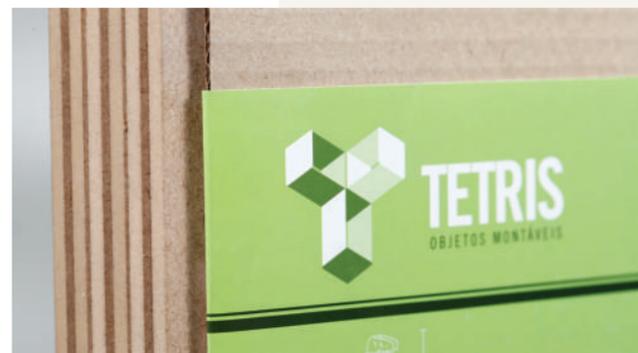
Nos dez anos da fragrância, válvula e tampa deram lugar a um sistema spray que, na parte externa, de polipropileno, recebeu pintura metalizada e textura que lembrava madeira. O formato icônico do frasco de vidro foi mantido.



◀ AIR LINER 1.000L

Omitido por solicitação de sigilo à época da inscrição
 7 Embaquim 7 WestRock

Uma bolsa flexível com quatro bocais, acomodada em estrutura de papelão ondulado, foi usada em lugar de contentores mistos, feitos de metal e tecido, para acondicionar sílica em pó. Os ganhos financeiros estimados foram de 15%.



◀ TETRIS

Ronimar Móveis
 7 Lumen Design

Uma mesma caixa de papelão sem impressão foi adotada para as cinco versões do brinquedo de madeira. A identificação do item era feita na faixa de papel impressa em duas cores, que também trazia as instruções de montagem.



◀ DAN'UP

Danone
 7 Bemis Latin America 7 CCL Label 7 Pande

O sistema de copo e tampa de polipropileno dirigido ao consumo on-the-go, rotulado com termoencolhível, trazia uma abertura que dispensava o uso de canudos. Para assegurar a higiene, a área era protegida por uma etiqueta.



◀ COCA-COLA EDIÇÃO DE NATAL

Coca-Cola
 ▶ Impacta ▶ Tátil Design

Para lançar essa edição especial em garrafas de alumínio foi preciso nacionalizar o fornecimento e investir em máquinas. Com motivos natalinos e a simulação de uma etiqueta, a série reforçou o conceito de item presenteável.



▶ MINHA VIDA + FUNCIONAL

Fernando Zago Weber
 ▶ Simplexa

O berço de polipropileno selado com filme do mesmo material e inserido em luva de papel cartão foi usado pelo fabricante para entrar no varejo. No painel principal, o código cromático identifica a linha de produto e divulga as demais.

◀ CACHAÇA 51

Cia. Müller de Bebidas
 ▶ Guala Closures

Junto com a renovação visual veio uma tampa antifalsificação de polietileno com a marca em relevo que, sem impressão, ganhou valor como resíduo pós-consumo. A peça evidenciava se fosse retirada e recolocada manualmente.



▶ CALDO BOM

Stival Alimentos
 ▶ Mídia Arte New

Os pratos prontos adotaram copos celulósicos com paredes em duas camadas para isolamento térmico. Bastava adicionar água e levar ao forno comum ou de micro-ondas. Apesar de inédita, a solução foi envasada nas linhas existentes.

◀ PAPINHA NESTLÉ JÚNIOR

Nestlé
 ▶ CBA B+G ▶ CCL Label ▶ Irani
 ▶ Plásticos Regina ▶ Trading Marks

O pote plástico com rótulo termoencolhível e sobretampa foi novidade na categoria dominada pelo vidro. A estrutura multicamadas e a membrana de selagem, ambas de alta barreira, eram adequadas para processamento térmico.



◀ CHEMIM VINAGRES GOURMET

Chemim
 ▶ Master Print ▶ Xok Publicidade

Buscando margens mais generosas, o fabricante usou garrafas de vidro de 500ml rotuladas com autoadesivos metalizados, com verniz fosco aplicado. Isso ajudou a abrir as portas do varejo, e as vendas cresceram rapidamente.



◀ **GLAMOUR AMOUR**

O Boticário

✔ Aptar Group ✔ Box Print ✔ Hills
✔ Lumen Design ✔ Wheaton

Um cordão com réplicas de pérolas, concebido para ser reutilizado como pulseira, foi acomodado em torno do frasco do perfume para alavancar as vendas no Dia das Mães. A imagem do adorno foi replicada no cartucho.



◀ **LINHA DANÚBIO**

Vigor Alimentos

✔ Bemis ✔ Flexcoat ✔ Iberia
✔ Oz Estratégia + Design ✔ Rojek ✔ Selimpack

O requeijão adotou autoadesivos com efeito no-label, recurso incomum na categoria. O queijo fresco ganhou pote em forma de queijeira e eliminou a luva de cartão, mudanças que permitiram acomodar 35% mais unidades por paleta.

◀ **FARINHA LÁCTEA NESTLÉ**

Nestlé

✔ Gráfica 43 ✔ Klabin ✔ Metalúrgica Mococa
✔ O Maquinário Laboratório Criativo
✔ PPG Packaging Coatings ✔ Sweety & Co.

Para promover o conceito de refil, um pack promocional, inspirado no sucesso dos livros de colorir, trazia três sachês, uma lata e uma caixa de lápis cor. Um verniz aplicável em litografia foi desenvolvido para viabilizar a pintura na lata.



◀ **MISS WHITE BRAZILIAN CACHAÇA**

End User

✔ CCL Label ✔ Labrenta ✔ Verallia
✔ VY2 Studio Design

O grande desafio do projeto foi elevar a percepção de valor em uma garrafa longilínea e com curvaturas que reduziam a área rotulável. A solução veio com quatro rótulos autoadesivos aplicados em pontos específicos do vasilhame.



◀ **BONAFONT KIDS MASCOTE**

Danone Waters

✔ Emibra ✔ Fly Jabuti ✔ XYPD

Com uma única garrafa diferenciada decorada com rótulos termoencolhíveis foi possível criar uma linha de personagens. O desenvolvimento dava flexibilidade à área de marketing sem criar dificuldades para as linhas de envase.





◀ **BOLSA EASY FLOW 1.000L**

EFTEC Brasil

✔ Embaquim ✔ WestRock

A bolsa para massa de calafetar, inserida em caixa de papelão ondulado, deu resistência à tração mecânica no desvase e facilitou a operação, com custo 60% menor e gerando 45% menos resíduos plásticos que a versão anterior.



▲ **DEL VALLE 100% SUCO**

Coca-Cola

✔ Engpack ✔ Metal Can ✔ XYPD

As garrafas de PET para consumo individual e em trânsito, envasadas a quente, tinham gargalo de 38mm para que o aroma do suco fosse liberado durante o consumo. A decoração foi feita com rótulos termoencolhíveis.



◀ **SOMBRAS EM REFIL QUEM DISSE, BERENICE?**

Grupo Boticário

✔ Ibema ✔ Kingraf

✔ Matriz Escritório de Desenho ✔ Tritec

Cartelas com cores individuais davam a opção para a consumidora montar, em estojos reutilizáveis com opções de dois, quatro ou oito espaços, a paleta com as tonalidades de sua preferência, repondo depois apenas as que acabassem.

▼ **KÉRASTASE**

L'Oréal

✔ Makton

Mais ergonômico que o antigo, o frasco com resistência coaxial melhorou o empilhamento, tarefa ajudada pela adoção das tampas planas, 10% mais leves que as anteriores. A eficiência de paletização atingiu 92,8%.



▼ **ESPUMANTE 130**

Casa Valduga

As laterais da caixa rígida eram unidas por ímãs e travadas com a tampa. Quando abertas, tornavam-se um painel que era usado como expositor nos pontos de venda. As garrafas foram decoradas com rótulos metálicos.





► **SEARA ROTISSERIE**
Seara Alimentos

A embalagem viabilizou a linha de pratos prontos. Os alimentos são cozidos já em uma bandeja de polipropileno selada hermeticamente. Uma válvula se abre para a saída do vapor e fecha no resfriamento, formando vácuo natural.



▼ **LA VICTORIE**

Grupo Boticário
Albéa Antilhas Centdegrés Pochet Wheaton

O frasco facetado com fundo espesso foi produzido em molde especial de aço que realça a transparência do vidro e evidencia arestas bem definidas. A tampa tem partículas de metal dourado, um desafio para o processo de injeção.



▲ **LASANHA AQUECE POR IGUAL**

Seara Alimentos
Graphic Packaging International
Uma bandeja que distribui o calor de forma homogênea foi obtida com o desenho metalizado interno, encapsulado entre a estrutura de cartão e o revestimento de PET. O preparo ficou mais rápido e a lasanha não ressecava.

▼ **FRUTTARE MUITA FRUTA**

Unilever
Inapel LiveAd Questonó
A janela translúcida no envoltório de BOPP com cobertura de verniz fosco mostrava os pedaços de fruta que diferenciavam a linha. A embalagem foi redimensionada para reduzir o consumo de filme.



► **YAMALUBE**
Yamaha Motors
Alpla

Mesmo com o formato diferenciado inspirado em um capacete, o frasco do óleo lubrificante para motos tinha boa resistência por causa da pouca variação de espessura das paredes. A mesma tampa era usada nas versões de 1L e 500ml.



CAIXAS DE EMBARQUE

Seara

A reavaliação do portfólio de caixas de embarque resultou em parâmetros de altura e peso máximos para os pallets, e em novas especificações para as embalagens de papelão ondulado. Isso otimizou a logística e cortou custos.



LINHA SUBLIME

Hinode

✔ C-Pack

As bisnagas extrudadas trazem o brilho característico dos tubos laminados graças a uma tecnologia que permitia que a impressão fosse feita em flexografia sobre um filme que, em seguida, se unia termicamente à embalagem.



LONDON DRY GIN BRAUN

Braun

✔ Avery Dennison ✔ CCL Industries
✔ Ismo Design ✔ Premier Pack

A garrafa de vidro, que remetia às embalagens usadas anos atrás por boticários, decorada com rótulo autoadesivo de papel especial, corte irregular e acabamentos sofisticados foi a chave para diferenciação desse gin.



MOLHOS CEPÊRA

Cepêra

✔ Boomera

Para estimular a coleta e a reciclagem das estruturas laminadas dos sachês de molhos, foi montado um esquema de logística reversa e treinamento de cooperativas. A resina gerada foi transformada em porta-utensílios de cozinha.



EKOS

Natura

✔ Avery Dennison ✔ Boomera
✔ MD Papéis ✔ Polpel

Esses cartuchos incorporavam resíduos do processo de rotulagem de outros produtos da empresa, feito com autoadesivos. O liner era coletado, reciclado e tinha as fibras de celulose reaproveitadas na produção do papel cartão.



GALÃO PARA DEFENSIVO AGRÍCOLA

Syngenta

✔ Unipac

A aplicação de plasma formava uma camada nanométrica na superfície interna dos galões monomaterial, evitando migração de solventes e perda de ingredientes ativos, o que era obtido com fluoretação offline ou multicamadas.



◀ **RAIZ**

Quinta Don Bonifácio

✔ Fanton ✔ Gráfica Reúna ✔ UNT Design

Para criar diferenciação, uma peça metálica em forma de raiz, alusiva à tradição da empresa no cultivo e na produção de vinhos, somou-se a um rótulo de papel com baixo relevo levemente translúcido. A iniciativa ajudou a impulsionar as vendas da vinícola.



▶ **BATOM MAKE B.**

Grupo Boticário

✔ Gráfica Gonçalves ✔ Sweety & Co

✔ Silgan Dispensing

Esse refil para batom trouxe redução de massa de 71% em relação à embalagem original. Durante o uso, o mecanismo de abertura era acionado com apenas uma das mãos. O cartucho incorporava 30% de material reciclado pós consumo e 20% de aparas industriais.



▶ **EMBALAGEM PARA FOGÃO**

Atlas Eletrodomésticos

✔ WestRock

As caixas de papelão ondulado podiam virar casinhas, incentivando o reúso. Voltadas às crianças, mas com indicação de que fossem montadas com a participação de um adulto, as embalagens proporcionavam momentos de convivência familiar.



◀ **LA VITA SALADAS**

La Vita

✔ Asa Propaganda ✔ Plaszom

✔ PP Print ✔ Vitopel

Com embalagens monomaterial (BOPP) que controlam a taxa de respiração dos vegetais, a vida de prateleira pulou de sete para quinze dias. O filme evita a formação de gotículas que causam embaçamento, melhorando o apelo visual. As perdas na cadeia logística caíram para 8%.



▶ **CAIXA AEDES DO BEM**

Oxitec do Brasil

✔ How to Pack ✔ Novoriginal ✔ Papyrus ✔ Side

Caixas de papelão micro-ondulado acoplado com papel cartão foram usadas no combate ao Aedes Aegypti. As embalagens com ovos geneticamente modificados impediam o acesso de predadores e serviam como incubadoras para mosquitos inofensivos.



◀ **GAIOLA PARA TRANSPORTE DE AVES**

JBS Ambiental

Resíduos plásticos coletados em diferentes operações do grupo JBS passaram a ser reprocessados para formar as gaiolas para transporte de aves, substituindo resina virgem.



◀ **LATAS COM BRAILE**

Minalba

- ✔ Ball do Brasil
- ✔ Fundação Dorina Nowill para Cegos

A inovadora gravação de informações em braile nas tampas curvas das latas das águas com e sem gás da Minalba demandou adaptações no sistema de linguagem, que foi concebido para ser aplicado em superfícies planas. O projeto inclusivo foi desenvolvido ao longo de dois anos.



▲ **RUFFLES**

- Pepsico**
- ✔ Amcor Flexibles

A adoção de um tubo com fundo feito com um laminado de papel em lugar da peça metálica usual nesse tipo de solução deixou a embalagem pronta para a reciclagem, eliminando a necessidade de separação dos materiais. A boa hermeticidade assegurava o shelf life esperado.



▶ **NEUTROGENA BODY CARE INTENSIVE**

Kenvue

- ✔ Igaratiba
- ✔ RAF Design
- ✔ SGK

O desafio técnico foi manter o visual premium do frasco usando 30% de polietileno reciclado pós-consumo. Para melhorar a reciclabilidade, a tampa, antes preta, passou a ser branca, e o rótulo deu lugar à decoração direta com baixo impacto na tonalidade do resíduo recuperado.



▲ **VENDA A GRANEL**

- Grupo Boticário**
- ✔ Aptar Beauty

Na ação-piloto "Venda a Granel", clientes podiam comprar apenas o líquido de Floratta Blue, com desconto, levando uma embalagem vazia de qualquer perfume da marca à loja. Novos frascos eram encheidos sem remover a válvula spray, garantindo a qualidade do perfume.





▲ **KIT CONCENTRADO CORPORAL EM CREME EKOS CASTANHA**

Natura
 ✔Gráfica 43 ✔Igaratiba ✔Tátil

O kit de primeiro uso trazia o creme corporal concentrado em frasco de 30 mililitros e uma embalagem vazia, reutilizável, de 250 mililitros para diluição e uso – ambas feitas com 100% de PET reciclado pós-consumo. Além de redução de material, houve enormes ganhos logísticos.

▼ **ÓLEOS VEGETAIS**

Cargill
 ✔Bericap ✔Plastipak

Redesenhadas e modernizadas, as embalagens dos óleos especiais consomiam, no cômputo geral, 46% menos PET que as versões anteriores. Para implementar os novos formatos, a empresa modernizou sua linha de produção e envase, subindo de patamar tecnológico.



▶ **ONIGUIRI**

Abesan

✔Gráfica Malires ✔Jordy Ribeiro
 Fotografia ✔Palp Studio

Os seis sabores de onigiri, antes identificados apenas com a mudança de nome em um rótulo adesivo de vinil, ganharam envoltórios de papel cartão fáceis de montar e sem ponto de cola. A nova embalagem era 35% mais barata que a anterior e impulsionou as vendas do produto.

▶ **SUVINIL**

Basf

✔Bomix ✔Rafa Resolve
 ✔Sartori Plásticos ✔Wise ✔Yattó

Baldes e tampas coletados em empreendimentos de construção civil eram segregados por cor, lavados e moídos. A resina reciclada, misturada com material virgem, gerava novos baldes com o mesmo desempenho técnico e de qualidade dos feitos com matéria-prima 100% virgem.

▶ **BISNAGAS**

ARTESANO PULLMANN

Bimbo

✔Ciclo Propaganda ✔Zaraplast

O sistema de refechamento, inédito na categoria de bisnagas, foi viabilizado com a aplicação do zíper ainda no convertedor. O fornecimento do filme embobinado já com o acessório permitiu o uso da linha de empacotamento existente, sem necessidade de investimentos.

