



PÃO, SAÚDE E CRIATIVIDADE:

50 dicas para expor e divulgar produtos de panificação saudável



PROMOÇÃO: _____



Projeto de desenvolvimento nacional do setor de panificação e confeitaria com atuação no avanço digital, competitividade e produtividade atendendo o Convênio de Cooperação Técnica e Financeira nº 74/2024, Processo nº 2024/NA/0776.

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação aos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
SGAS 605, Asa Sul, CEP 70.200-904, Brasília/DF
www.sebrae.com.br

CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL
José Zeferino Pedrozo
Presidente

DIRETORIA EXECUTIVA
Décio Nery de Lima
Diretor-Presidente

Bruno Quick Lourenço de Lima
Diretor Técnico

Margarete de Castro Coelho
Diretora de Administração e Finanças

UNIDADE DE COMPETITIVIDADE (UCOMP)
Fábio Krieger
Gerente

Patrícia Mayana
Gerente-Adjunta

Fabio Gonçalves Marimon
Gerente-Adjunto

EQUIPE TÉCNICA SEBRAE
Bruno Lopes de Sousa
Analista do Núcleo de Agronegócios, Alimentos e Bebidas

Claudia Alves Stehling
Coordenadora do Núcleo de Agronegócios, Alimentos e Bebidas

Jane Blandina da Costa
Analista do Núcleo de Agronegócios, Alimentos e Bebidas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA – ABIP

Entidade nacional sem fins lucrativos de representação institucional do setor de panificação e confeitaria

SHN, Quadra 02, Bloco H, Sobreloja 55. Ed. Mix Metropolitan Flat. CEP: 70.702-905, Brasília/DF
www.abip.org.br

Página do Convênio Nacional: www.abip.org.br/site/abip-pelo-brasil

DIRETORIA EXECUTIVA – ABIP
Paulo Meneguelli
Presidente

Paulo Pereira dos Santos Filho
Primeiro Vice-Presidente

Rui Manuel Rodrigues Gonçalves
Segundo Vice-Presidente

Carla Carnevali Gomes
1ª Diretora Administrativa

Ricardo Augusto Pinto
1º Diretor Financeiro

CONSELHO FISCAL
Adilson Rogério Arantes Leite
José Rodrigues do Nascimento
Manuel Franco Melim

COORDENAÇÃO INSTITUCIONAL
Ricardo Augusto Pinto
Gestor ABIP no Convênio

Adilson Barreto de Souza
Coordenador Geral Administrativo

Jéssica Romanha da Costa
Coordenadora de Comunicação

COORDENAÇÃO DE CONTEÚDO TÉCNICO
Jéssica Costa
JRC Soluções em Comunicação

Alex Melo
Zero A Comunicação



Panificação, Confeitaria e seus benefícios reais para a saúde.

Quando bem apresentado e comunicado,
o pão deixa de ser apenas um produto e
passa a ser uma experiência.

Aprenda como aumentar o valor percebido
da sua padaria com ideias simples e aplicáveis.

Confira o e-book **Pão, Saúde e Criatividade!**

PROMOÇÃO: _____



SUMÁRIO

Apresentação	6
---------------------	---

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

1. Tags informativas no PDV	8
2. Embalagens que valorizam o produto	9
3. Sacola de pão com janela de visualização	10
4. Ecobag personalizada	11
5. Gôndola temática “Pão é Saúde”	12
6. Wobbler educativo	13
7. Cartão fidelidade saudável	14
8. Display comparativo de produtos	15
9. Degustação orientada	16
10. Placas educativas no PDV	17

EXPERIÊNCIA NO PDV

11. Comunicação de tempo de fermentação	18
12. Selo “fermentação natural”	19
13. Linha de produtos organizados por benefício	20
14. Painel “como escolher seu pão”	21
15. Exposição com storytelling do produto	22
16. Mostruário de ingredientes utilizados	23
17. Iluminação estratégica do produto	24
18. Layout de fluxo intuitivo no PDV	25
19. Comunicação da produção do dia	26
20. Etiqueta “feito com poucos ingredientes”	27

EMBALAGEM E PERCEPÇÃO DE VALOR

21. Embalagem com storytelling	28
22. QR Code para conteúdo educativo	29
23. Embalagem sustentável	30
24. Embalagem premium para pães	31
25. Embalagem que destaca o produto	32
26. Comunicação de origem da matéria-prima	33
27. Destaque visual para produtos integrais	34
28. Exposição por ocasião de consumo	35
29. Combos de produtos saudáveis	36
30. Sugestões de harmonização no PDV	37

PROCESSOS E AUTORIDADE

31. Comunicação de expertise da padaria	38
32. Uniforme da equipe alinhado	39
33. Treinamento para venda consultiva	40
34. Painel de processo produtivo	41
35. Comunicação de benefícios digestivos	42
36. Destacar processos menos industrializados	43
37. Calendário de produção visível	44
38. Conteúdo e visual dinâmico no PDV	45
39. Campanhas temáticas internas	46
40. Ações com influenciadores locais	47

ESTRATÉGIA, FIDELIZAÇÃO E MARCA

41. Clube do pão saudável	48
42. Assinatura de produtos de panificação	49
43. Conteúdos integrados ao PDV	50
44. Integração com a campanha Pão é Saúde	51
45. QR Code para coletar feedbacks	52
46. Painel de depoimentos de clientes	53
47. Comunicação dos diferenciais da padaria	54
48. Experiência sensorial no PDV	55
49. Identidade visual consistente	56
50. Posicionamento claro: Pão é Saúde	57

Considerações finais	58
----------------------	----

Apresentação

O comportamento do consumidor mudou. Hoje, mais do que nunca, as pessoas buscam alimentos que tragam qualidade, transparência e benefícios reais para a saúde.

Nesse cenário, a panificação vive uma transformação importante. O pão continua sendo um alimento essencial, mas sua forma de produção, comunicação e exposição passou a ter um papel decisivo na escolha do consumidor.

Este material foi desenvolvido para ajudar padarias e confeitarias a transformar o ponto de venda em uma verdadeira experiência de valor, utilizando criatividade, estratégia e boas práticas de merchandising.

Cada ideia apresentada aqui é um convite para evoluir. Para transformar o seu ponto de venda em um espaço que não apenas comercializa produtos, mas que comunica qualidade, cuidado e compromisso com a saúde do consumidor.

Ao aplicar essas estratégias, você não estará apenas acompanhando uma tendência. Estará se posicionando à frente, criando diferenciação e fortalecendo a relação com seus clientes.

Faça parte do movimento Pão é Saúde, que reforça que o pão pode ser parte de uma alimentação equilibrada, quando produzido com responsabilidade e apresentado com clareza.

Agora,
a transformação
está em suas mãos.

PÃO
é saúde!



1. Tags informativas no PDV



O comportamento do consumidor mudou. Hoje, muitas pessoas tomam decisões de compra no próprio ponto de venda com base em informações rápidas e visuais. Nesse contexto, as tags informativas funcionam como um recurso direto de comunicação, ajudando o cliente a entender rapidamente por que aquele produto é uma escolha mais saudável.

Além de informar, essas tags educam o consumidor ao longo do tempo. Ao associar conceitos como “fermentação natural”, “baixo índice glicêmico” ou “rico em fibras”, a padaria passa

a construir autoridade e confiança, tornando-se referência em alimentação consciente.

Dica: Evite excesso de texto e priorize comunicação visual clara. Utilize ícones, cores e palavras-chave que possam ser compreendidas em poucos segundos.

Posicione as tags próximas ao produto ou integradas à embalagem, evitando interferir diretamente no alimento. Adicione, também, informações nutricionais sobre quantidade de proteínas, por exemplo.

2. Embalagens que valorizam o produto



Seu produto é incrível!

Seu chef padeiro se especializou para entregar os melhores, mais bonitos e mais gostosos resultados da panificação e confeitaria. Sua equipe é motivada e tem orgulho de servir com extrema qualidade.

Porém, nada disso vale como deveria se a embalagem do seu produto não acompanha essa excelência.

Evite servir o seu produto em embalagens sem personalidade, como o isopor. Prefira embalagens transpa-

rentes ou personalizadas com a sua marca ou campanhas sazonais, como as que são oferecidas pela Abip.

Dica: Embalagens total ou parcialmente transparentes muitas vezes não combinam com produtos quentes. Para esses, prefira a embalagem personalizada em papel específico.

3. Sacola de pão com janela de visualização

A apresentação do produto é um dos fatores mais decisivos na compra. Por isso, considere utilizar também sacolas que envolvem o pão e possuem uma área transparente que permitem visualizar o produto.

Ao permitir que o cliente visualize a crosta, a textura e a qualidade do pão, a sacola deixa de ser apenas uma embalagem e passa a ser uma ferramenta de venda.

Além disso, a janela transparente reforça a ideia de transparência e confiança. O consumidor vê exatamente o que está comprando, o que reduz dúvidas e aumenta a segurança na escolha.

Dica: Combine a janela com uma identidade visual bem trabalhada na parte opaca da embalagem. Utilize frases da campanha como “Pão é Saúde” e destaque atributos do produto. A embalagem deve comunicar tanto quanto o próprio pão.



4. Ecobag personalizada

Diferente da sacola de pão, a sacola reutilizável para transporte das compras (ecobag) tem um papel estratégico no gerenciamento da marca (branding). Ela acompanha o cliente para fora da loja e circula em diversos ambientes, funcionando como uma mídia espontânea e contínua da marca.

Além disso, ela reforça valores importantes como sustentabilidade, consumo consciente e posicionamento saudável, que são aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores. Uma ecobag bem desenvolvida transforma o cliente em um verdadeiro embaixador da padaria.

Dica: Invista em design e mensagem. Frases curtas, como “Escolhas saudáveis começam aqui” ou “Pão é Saúde”, aumentam o impacto. Sempre que possível, inclua QR Code para conteúdos educativos ou para o projeto, conectando o físico ao digital.



5. Gôndola temática “Pão é Saúde”



produtos alinhados a cada tipo de momento e necessidade.

Esse tipo de exposição também fortalece o posicionamento da padaria. Em vez de apenas vender produtos, ela passa a comunicar um conceito: o de alimentação mais consciente, natural e equilibrada.

Dica:

Utilize elementos visuais que reforcem o conceito de saúde: madeira, tons naturais, iluminação mais quente e comunicação clara. Quanto mais coerente for o ambiente, maior será a percepção de valor do consumidor.

Espaço exclusivo dentro da padaria dedicado a produtos saudáveis e de fermentação natural.

A organização do ponto de venda influencia diretamente o comportamento do consumidor. Ao criar uma gôndola temática, você facilita a jornada de compra e reduz o esforço do cliente para encontrar



6. Wobbler educativo



O wobbler é um pequeno material móvel com mensagens sobre benefícios dos produtos.

Dica:

Utilize perguntas como gatilho (“Você sabe o que é fermentação natural?”).

Esse material chama atenção de forma dinâmica, interrompendo o padrão visual da prateleira.

Perguntas geram mais engajamento do que afirmações.

Ele funciona como um “alerta visual”, direcionando o olhar do consumidor para um ponto específico.

Quando utilizado com mensagens educativas, ele não apenas chama atenção, mas também gera curiosidade e aprendizado.

7. Cartão fidelidade saudável



O cartão fidelidade seria um programa de fidelidade que, neste caso, estaria mais voltado para produtos da linha saudável.

Essa ferramenta é clássica, mas quando direcionada para uma categoria específica, ela se torna mais estratégica.

Ele orienta o comportamento do consumidor e estimula a recompra.

Além disso, cria uma associação direta entre sua marca e hábitos saudáveis.

Dica:

Associe recompensas progressivas e comunique claramente o benefício: “Quanto mais saudável sua escolha, maior sua vantagem”.

8. Display comparativo de produtos

A ideia é apresentar as diferenças entre os tipos de pães que estão lado a lado na prateleira.

Realizar essas comparações ajuda o consumidor a entender os benefícios entre os produtos.

Um display que mostra diferenças entre fermentação natural e proces-

sos mais rápidos, por exemplo, pode aumentar a percepção de valor.

O objetivo não é desvalorizar, mas educar.

Dica:

Utilize linguagem positiva, focando sempre nos benefícios.



9. Degustação orientada



A experiência sensorial aliada à informação é uma das formas mais poderosas de conversão.

Ao provar e entender, o consumidor tende a valorizar mais o produto.

Por isso, a degustação pode ser acompanhada de explicações com informações claras sobre os benefícios dos produtos.

Dica:

Treine a equipe para explicar de forma simples e objetiva.

Não precisa de nada muito técnico. Porém, é importante que as informações sejam corretas e precisas.

10. Placas educativas no PDV

Painéis explicativos sobre os processos e benefícios podem transformar o ponto de venda em um espaço educativo.

Isso aumenta o tempo de permanência do cliente e reforça autoridade.

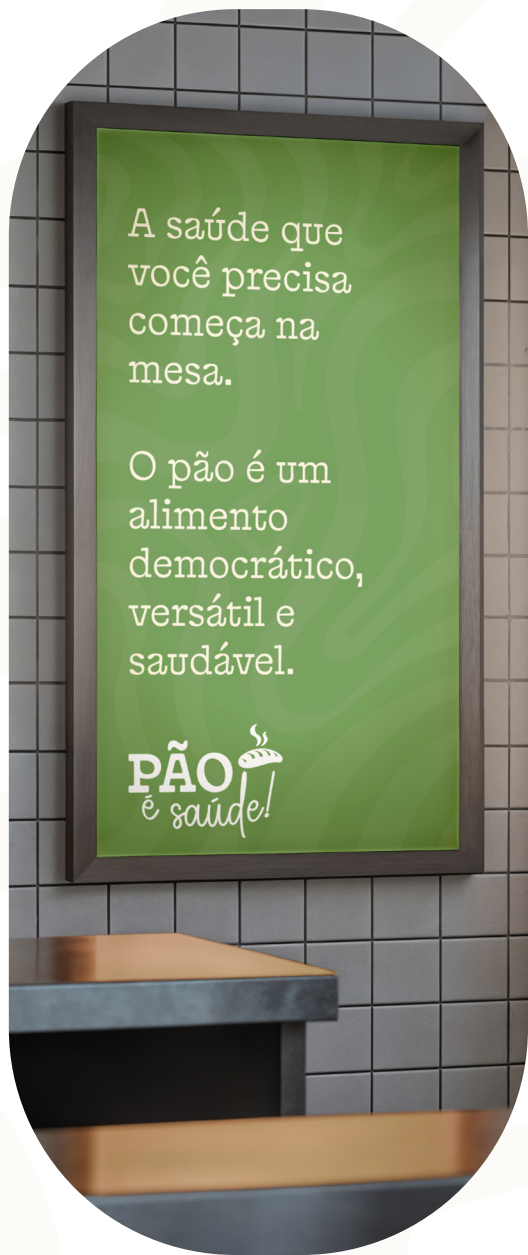
Imagine entrar em uma padaria e confeitaria que supera as expectativas de relacionamento.

O consumidor entra no estabelecimento para realizar uma ação que, para muitos, pode ser automática. Porém, se o ambiente do seu estabelecimento estimular uma comunicação com quem frequenta, o espaço de consumo se transforma em uma excelente ferramenta de marketing.

E se os conteúdos expostos levarem algum tipo de informação educativa, então a excelência se concretiza.

Dica:

Use linguagem simples e visual didático. Facilite o entendimento em poucos segundos.



11. Comunicação de tempo de fermentação



O tempo de fermentação é um dos principais fatores que diferenciam um pão comum de um pão de maior qualidade nutricional e sensorial.

Quando a padaria comunica esse dado, ela transforma um processo técnico em um argumento de valor percebido pelo consumidor. Um pão fermentado por 24 horas, por exemplo, carrega consigo a ideia de cuidado, paciência e qualidade.

Além disso, essa informação educa

o consumidor. Muitas pessoas ainda não entendem o impacto da fermentação no alimento, e esse tipo de comunicação ajuda a construir conhecimento e confiança ao longo do tempo.

Dica:

Destaque o tempo de fermentação de forma visual (ex: “24h”, “36h”). Números geram impacto imediato. Sempre que possível, associe essa informação a um benefício: “Mais tempo, mais sabor e melhor digestibilidade”.

12. Selo

“fermentação natural”



A ideia aqui é criar uma identificação visual padronizada para produtos feitos com fermentação natural.

O selo funciona como um atalho mental para o consumidor. Em um ambiente com muitos produtos, ele precisa tomar decisões rápidas. Um selo claro e consistente permite que ele identifique imediatamente quais produtos fazem parte da proposta saudável da padaria.

Além disso, o selo ajuda a construir

marca. Com o tempo, o consumidor passa a associar aquele símbolo a qualidade e confiança, fortalecendo o posicionamento da padaria.

Dica:

Crie um selo exclusivo e utilize-o de forma consistente em todos os pontos de contato: etiquetas, embalagens, displays e comunicação digital.

Quanto mais repetição, maior o reconhecimento.

13. Alimentos organizados por benefícios

E se os produtos forem agrupados com base em benefícios como fibras, leveza ou energia?

Organizar os produtos por benefício facilita muito a jornada do consumidor. Em vez de escolher apenas pelo tipo de pão, ele passa a escolher com base em sua necessidade: mais leveza, mais saciedade ou mais nutrição.

Essa estratégia também aumenta o valor percebido, pois transforma o

produto em uma solução. O pão deixa de ser apenas alimento e passa a ser parte de um estilo de vida.

Dica:

Use nomes simples e diretos nas categorias, como “Mais fibras”, “Mais leve”, “Mais energia”.

Evite termos técnicos e priorize linguagem que o consumidor entenda rapidamente.



14. Painel “como escolher seu pão”



Crie um guia visual para orientar o consumidor na escolha do produto ideal.

Muitos consumidores têm dúvidas no momento da compra, principalmente diante de opções mais saudáveis.

Um painel explicativo reduz essa insegurança e ajuda o cliente a tomar decisões com mais confiança.

Esse tipo de conteúdo também posiciona a padaria como uma referência no assunto, pois demonstra preocupação em orientar, não apenas vender.

Dica:

Estruture o painel como um passo a passo simples ou checklist.

Exemplo:

“Quer mais saciedade? Escolha pães integrais.”

“Quer leveza? Prefira fermentação natural.”

15. Exposição com storytelling do produto

Histórias conectam. Quando a padaria comunica a história do pão, do processo ou da receita, o consumidor entende como aquele pão foi feito, de onde vieram os ingredientes ou qual o cuidado envolvido no processo. Assim, ele cria uma relação emocional com o produto.

Esse vínculo aumenta a percepção de valor e diferencia a padaria da concorrência, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo.

Dica:

Use micro-histórias. Frases curtas como:

- “Fermentado lentamente por 24h”
- “Receita artesanal com poucos ingredientes”

Isso já é suficiente para gerar conexão.



16. Mostruário de ingredientes utilizados

A sugestão é para que faça uma exposição dos ingredientes reais usados na produção dos pães.

Mostrar os ingredientes é uma forma poderosa de reforçar transparência. Quando o consumidor vê farinha, grãos e outros insumos de qualidade, ele passa a confiar mais no produto final.

Além disso, isso reforça o conceito de “clean label”, que é uma das maiores tendências do mercado atual.

Dica:

Utilize potes de vidro ou recipientes transparentes. Evite embalagens industriais e priorize uma estética natural, que dialogue com o conceito de saúde.



17. Iluminação estratégica do produto



Entenda a importância do uso de iluminação para valorizar textura, cor e aparência do pão.

A forma como o produto é iluminado impacta diretamente a percepção de qualidade. Uma boa iluminação pode tornar o pão mais atrativo, destacando sua crosta, volume e frescor.

Isso é especialmente importante para produtos artesanais, onde a

estética faz parte da experiência de compra.

Dica:

Prefira iluminação quente e direcionada.

Evite luz branca excessiva, que pode “achatar” a aparência do produto.

18. Layout de fluxo intuitivo no PDV

A organização do espaço para facilitar a circulação e a escolha do consumidor atrai muito mais do que os olhares.

Um layout bem planejado melhora a experiência e aumenta o tempo de permanência na loja. Quanto mais fácil for encontrar produtos, maior a chance de compra.

Além disso, o fluxo pode ser usado estrategicamente para conduzir o cliente por áreas de maior valor agregado.

Dica:

Posicione a linha saudável em locais de destaque no fluxo principal. Evite esconder esses produtos em áreas secundárias.



19. Comunicação da produção do dia



Lançar mão da indicação clara de que o produto foi produzido no dia pode parecer banal para quem trabalha com panificação e confeitaria. Mas para um cliente mais exigente, essa informação é muito valiosa.

Frescor é um dos atributos mais valorizados em panificação. Quando o consumidor percebe que o produto é recente, a confiança aumenta imediatamente.

Essa comunicação também reforça a ideia de produção artesanal e cuidadosa.

Dica:

Atualize diariamente essa informação. Se tiver possibilidade, faça isso mais vezes por dia, com diferentes produtos.

Uma comunicação desatualizada pode gerar o efeito contrário e prejudicar a credibilidade.

20. Etiqueta “feito com poucos ingredientes”

Destaque para produtos com composição simples e natural.

O conceito de “menos é mais” está cada vez mais presente na alimentação. Produtos com poucos ingredientes são percebidos como mais naturais e saudáveis.



Comunicar isso de forma clara ajuda o consumidor a identificar rapidamente opções alinhadas ao seu estilo de vida.

Dica:

Sempre que possível, liste os ingredientes de forma visível. Transparência aumenta confiança e reduz objeções na compra.

21. Embalagem com storytelling

A embalagem deixou de ser apenas um recurso funcional. Hoje, ela também é um espaço de comunicação estratégica. Quando conta a história do pão, da fermentação ou da escolha dos ingredientes, ela ajuda o consumidor a perceber valor antes mesmo da primeira mordida.

Esse tipo de narrativa é especialmente importante em produtos de panificação saudável, porque muitos diferenciais não são visíveis à primeira vista. O cliente pode ver o pão, mas nem sempre sabe que ele foi fermentado lentamente, que leva pou-

cos ingredientes ou que foi pensado para uma alimentação mais equilibrada. A embalagem ajuda a traduzir esses atributos.

Dica:

Também é possível trabalhar com mensagens curtas, claras e humanas. Evite o excesso de informação técnica. E use frases como “feito com tempo, cuidado e poucos ingredientes” ou “fermentação lenta para mais sabor e leveza”. O texto deve ser fácil de ler e reforçar o posicionamento da marca sem poluir visualmente a peça.



22. QR Code para conteúdo educativo



O QR Code pode ser uma ponte entre o ponto de venda e o ambiente digital. Em vez de limitar a comunicação ao espaço físico, a padaria pode ampliar a experiência oferecendo acesso a vídeos, páginas educativas, receitas, diferenciais do processo produtivo ou até materiais das campanhas promovidas pela Abip.

Além de enriquecer a jornada do cliente, esse recurso aumenta o tempo de relacionamento com a marca. O consumidor leva o produto para casa, escaneia o código em outro mo-

mento e continua em contato com a proposta da padaria. Isso fortalece lembrança, engajamento e confiança.

Dica:

Nunca insira QR Code sem dizer claramente o que a pessoa encontrará ao escanear.

Use chamadas como: “Saiba por que este pão é mais leve” ou “Entenda os benefícios da fermentação natural”.

Sem um incentivo claro, o consumidor tende a ignorar.

23. Embalagem sustentável

A preocupação com sustentabilidade já influencia a decisão de compra de muitos consumidores. Em padarias e confeitarias, a embalagem sustentável não comunica apenas responsabilidade ambiental, mas também coerência com um posicionamento de saúde, naturalidade e consumo consciente.

Quando a marca oferece um produto com proposta mais saudável, mas utiliza embalagens que contradizem esse discurso, pode haver ruído na percepção do cliente. Já quando produto, comunicação e material de acondicionamento caminham na mesma direção, a experiência se torna mais forte e coerente.

Dica:

A sustentabilidade precisa ser comunicada com clareza, mas sem exagero. Inclua mensagens como: “Embalagem reciclável” ou “Pensada para reduzir impactos ambientais”.



24. Embalagem premium para pães

Produtos artesanais, de fermentação natural ou com ingredientes nobres precisam de uma embalagem que esteja à altura de sua proposta.

Quando a apresentação é genérica ou simples demais, o consumidor pode não perceber todo o valor envolvido no produto. Uma embalagem premium ajuda a justificar preço, reforçar qualidade e diferenciar a experiência.

Esse tipo de recurso é especialmente útil para linhas especiais, lançamentos, kits presenteáveis ou pães de maior ticket médio. A embalagem premium também aumenta o potencial de recompra e de indicação, porque torna o produto mais memorável.

Dica:

Use materiais, texturas e acabamentos que remetam a sofisticação com naturalidade. Papéis foscos, tons neutros, kraft bem acabado e elementos minimalistas funcionam melhor do que excessos visuais.

A embalagem deve comunicar valor com elegância, sem perder autenticidade.



25. Embalagem que destaca o produto

A embalagem de um produto deve protegê-lo bem. Mas não precisa, necessariamente, escondê-lo. Pelo contrário, alguns alimentos possuem características de crosta, textura, formato e cor tão características que quando recebem destaque podem comunicar qualidade e saudabilidade antes mesmo da primeira mordida.

Em panificação e confeitaria, especialmente quando falamos de pães artesanais e de fermentação natural, a aparência é um dos principais fatores de decisão.

Quando a embalagem impede essa visualização, ela reduz o impacto do produto.

Dica:

Essa valorização da aparência é ainda mais importante em produtos com proposta saudável, onde o consumidor busca naturalidade e autenticidade.



26. Comunicação de origem da matéria-prima



Dê destaque para a procedência, qualidade ou características dos ingredientes utilizados no produto.

A origem dos ingredientes tem se tornado um fator decisivo para muitos consumidores.

Informar que a farinha é selecionada, que os grãos são integrais ou que os ingredientes são de qualidade agrega valor imediato ao produto.

Esse tipo de comunicação também reforça transparência e posicionamento premium.

Dica:

Evite termos genéricos. Seja específico sempre que possível: “Farinha integral selecionada” ou “Grãos integrais ricos em fibras”.

27. Destaque visual para produtos integrais



Muitos consumidores entram na padaria já procurando opções integrais, mas nem sempre conseguem identificá-las com rapidez. Quando esses produtos estão mal organizados ou visualmente misturados aos demais, a experiência de compra se torna mais difícil e a oportunidade de venda pode se perder.

Destacar a linha integral ajuda a simplificar a escolha e reforça o compromisso da padaria com uma alimentação mais equilibrada. Também permite ampliar a percepção de variedade, mostrando que existem diferen-

tes opções saudáveis para diferentes perfis de cliente.

Dica: Utilize cores associadas à saúde e naturalidade (verde, bege, tons terrosos) e mantenha consistência em toda a comunicação. Combine esse destaque com pequenas explicações sobre os benefícios, como fibras, saciedade e rotina alimentar mais equilibrada.

Utilize ilustrações simples, diagramas e as redes sociais da padaria ou confeitaria para mostrar processos e o dia a dia da produção. Isso também reforça a conexão empresa-consumidor.

28. Exposição por ocasião de consumo

Nem sempre o consumidor compra apenas pelo tipo de produto. Muitas vezes, ele pensa no contexto: o que levar para o café da manhã, o que consumir no meio da tarde ou o que combina com uma refeição mais leve.

Por isso, a organização a exposição dos produtos com base no momento ideal de consumo faz todo o sentido. Isso ajuda a tornar a decisão de compra mais intuitiva.

Essa abordagem é útil porque aproxima o produto da rotina real do cliente. Ao visualizar uma solução pronta para um momento do dia, ele enxerga mais valor e praticidade.

Dica:

Use sinalizações claras, como “Para começar bem o dia” ou “Opções leves para o lanche”. Combine produtos complementares (pão + acompanhamento). Isso aumenta o ticket médio e melhora a experiência do cliente.



29. Combos de produtos saudáveis

Os combos com foco em alimentação equilibrada facilitam a decisão de compra e aumentam o valor percebido. Eles também ajudam a direcionar o consumidor para uma escolha mais completa e alinhada com a proposta da marca.

Além disso, são excelentes ferramentas para aumentar o ticket médio.

Dica:

Monte combinações coerentes e fáceis de entender. Por exemplo: pão integral + pasta natural + bebida sem açúcar; ou pão artesanal + queijo leve + geleia sem excesso de açúcar.

Dê nome aos combos, como: “Combo Café Saudável” ou “Combo Energia do Dia”. Isso torna a oferta mais atrativa e memorável.

O segredo está em vender conveniência com propósito, e não apenas juntar produtos aleatoriamente.



30. Sugestões de harmonização no PDV

Muitos consumidores têm interesse em experimentar novos produtos, mas não sabem exatamente como combiná-los. A sugestão de harmonização ajuda a ampliar o repertório do cliente e torna a experiência de compra mais rica e orientada.

Essa estratégia também é valiosa para destacar produtos de maior valor agregado. Um pão de fermentação natural, por exemplo, pode ganhar ainda mais atratividade quando a padaria sugere acompanhamentos que valorizem sua textura e sabor. Isso aumenta o valor percebido da compra e reforça a imagem de especialização da marca.

Dica:

Trabalhe com sugestões simples, apetitosas e fáceis de reproduzir. Frases como “combine com azeite e queijo branco” ou “ideal para acompanhar cafés mais encorpados” funcionam bem.



31. Comunicação de expertise da padaria



Em um cenário onde o consumidor está cada vez mais informado, demonstrar conhecimento técnico deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade.

Quando a padaria comunica sua expertise, seja sobre fermentação, escolha de ingredientes ou processos, ela constrói autoridade e gera confiança.

Essa percepção de domínio técnico ajuda a reduzir dúvidas e objeções. O cliente passa a enxergar a padaria não apenas como um ponto de venda,

mas como uma referência no assunto. Isso é especialmente importante quando se trabalha com produtos de maior valor agregado, como pães artesanais ou de fermentação natural.

Dica:

Transforme conhecimento técnico em linguagem acessível. Evite termos excessivamente complexos e traduza o conteúdo para o dia a dia do consumidor.

Quanto mais fácil de entender, maior o impacto.

32. Uniforme da equipe alinhado



A equipe faz parte da experiência de marca. O uniforme não é apenas uma questão estética. Ele comunica organização, profissionalismo e posicionamento.

A padronização visual da equipe com a identidade conectada ao conceito de saúde e qualidade deve reforçar essa proposta de que “Pão é Saúde”.

Um uniforme bem pensado transmi-

te limpeza, cuidado e coerência com os valores da marca. Isso influencia diretamente a percepção do consumidor sobre o ambiente e os produtos.

Dica:

Prefira cores claras, tecidos leves e elementos que transmitam naturalidade. Evite excesso de informação visual. A simplicidade, quando bem executada, comunica mais qualidade.

33. Treinamento para venda consultiva



A forma como o produto é apresentado verbalmente faz toda a diferença. Por isso, é interessante a capacitação dos colaboradores para orientar o cliente.

Uma equipe preparada consegue transformar uma dúvida em venda e uma venda em fidelização. Quando o atendente explica, sugere e orienta, o cliente se sente mais seguro para experimentar.

No contexto de panificação saudável, isso é ainda mais relevante. Muitos consumidores têm interesse, mas não

dominam os conceitos. A equipe funciona como ponte entre o produto e o entendimento do cliente.

Dica:

Crie roteiros simples de abordagem. Por exemplo: “Esse pão é de fermentação natural, fermentado por mais tempo, o que pode ajudar na digestibilidade.”

Frases curtas e claras são mais eficazes do que explicações longas.

34. Painel de processo produtivo

Mostrar como o pão é feito, assim como expor as etapas de produção do pão, transforma o invisível em valor percebido.

Quando o consumidor entende as etapas (mistura, descanso, fermentação, forno) ele passa a valorizar o produto de forma diferente.

Esse tipo de comunicação também reforça transparência e confiança.

Assim, as padarias e confeitarias demonstram que não tem nada a esconder e que há cuidado em cada etapa do processo.

Dica:

Utilize ilustrações simples ou diagramas.

O objetivo não é ensinar tecnicamente, mas mostrar o cuidado envolvido na produção.



35. Comunicação de benefícios digestivos



Cada vez mais consumidores relatam desconfortos ao consumir determinados alimentos. Trazer informações sobre digestibilidade, de forma responsável e clara, pode gerar identificação e interesse.

Quando bem trabalhada, essa comunicação ajuda o cliente a entender que o problema nem sempre está no alimento em si, mas na forma como ele é produzido. Isso abre espaço para a valorização de processos como a fermentação natural.

Dica:

Evite promessas ou termos médicos. Utilize linguagem como: “Processo que favorece uma digestão mais leve”.

Isso comunica benefício sem gerar interpretações inadequadas.

36. Destacar processos menos industrializados



O consumidor moderno tem demonstrado preferência por alimentos menos industrializados. Ao destacar que o pão é feito com processos mais naturais, a padaria se conecta diretamente com esse comportamento.

Essa comunicação reforça autenticidade e diferenciação. Em vez de competir por preço, a padaria passa a competir por valor e propósito.

Dica:

Use expressões como “processo ar-

tesanal”, “produção cuidadosa” ou “tempo de preparo respeitado”.

Evite termos que soem críticos a outros modelos de produção. Prefira focar no seu diferencial.

37. Calendário de produção visível

Informação clara sobre horários de fornadas e disponibilidade dos produtos.

Quando o consumidor sabe que determinado pão sai do forno em horários específicos, cria-se expectativa. Isso pode aumentar fluxo na loja e incentivar compras planejadas.

Além disso, essa transparência reforça frescor e organização, elemen-

tos muito valorizados no setor de panificação.

Dica:

Exponha o calendário em local visível e mantenha-o sempre atualizado.

A previsibilidade gera confiança e recorrência.



38. Conteúdo e visual dinâmico no PDV



Manter o ambiente sempre atualizado evita que a comunicação se torne invisível com o tempo.

Quando o cliente percebe novidades, ele tende a prestar mais atenção e se engajar mais com o espaço.

Esse movimento também reforça que a padaria está ativa, atualizada e conectada com o tema saúde.

Procure atualizar de forma frequente as informações, mensagens e materiais exibidos no ponto de venda.

Dica:

Inspire-se nas campanhas sazonais promovidas pela Abip e crie um calendário simples de atualização das comunicações.

Também vale decorar o ambiente da loja com temas festivos ou datas importantes.

Pequenas mudanças já são suficientes para renovar o interesse do consumidor.

39. Campanhas temáticas internas



Campanhas temáticas ajudam a gerar movimento, engajamento e percepção de novidade. Elas também permitem aprofundar determinados assuntos, como fermentação natural, alimentação equilibrada ou ingredientes integrais.

Além disso, essas ações podem ser utilizadas para integrar comunicação física, digital e equipe, criando uma experiência mais completa.

Dica:

Defina temas claros e duração limitada. Exemplo: “Semana do Pão de Fermentação Natural”. Isso gera senso de urgência e aumenta a participação.

40. Ações com influenciadores locais



A recomendação de terceiros tem um peso muito grande na decisão de compra. Parcerias com criadores de conteúdo e influenciadores locais ajudam a ampliar alcance e gerar confiança, especialmente quando têm conexão real com o público da região.

No contexto de panificação saudável, esses parceiros também podem ajudar a traduzir o conteúdo de forma

mais próxima e acessível.

Dica:

Escolha perfis alinhados com o posicionamento da marca. Criadores de conteúdo que falem sobre saúde e vida fitness podem ser boas opções.

Mais importante que o número de seguidores é a credibilidade e a conexão com o público.

41. Clube do pão saudável



O “Clube do Pão” é uma sugestão para programa de relacionamento recorrente com foco em produtos saudáveis. Em muitos casos, essa estratégia é conhecida pelo seu formato mais tradicional: o cartão fidelidade.

Esse tipo de iniciativa fortalece o vínculo com o cliente. Ele passa a se sentir parte de um grupo que valoriza alimentação consciente e qualidade. Isso aumenta o engajamento e a fidelização.

Ao oferecer benefícios exclusivos para clientes que consomem produ-

tos da linha saudável, a padaria estimula recorrência e cria previsibilidade de vendas.

Dica:

Mantenha o modelo simples e atraente. Ofereça vantagens claras, como descontos progressivos, acesso antecipado a novos produtos ou benefícios exclusivos.

O importante é que o cliente perceba valor real na participação.

42. Assinatura de produtos de panificação



A assinatura é uma evolução do relacionamento com o cliente. Em vez de depender da visita espontânea, a padaria passa a integrar a rotina do consumidor, oferecendo conveniência e regularidade.

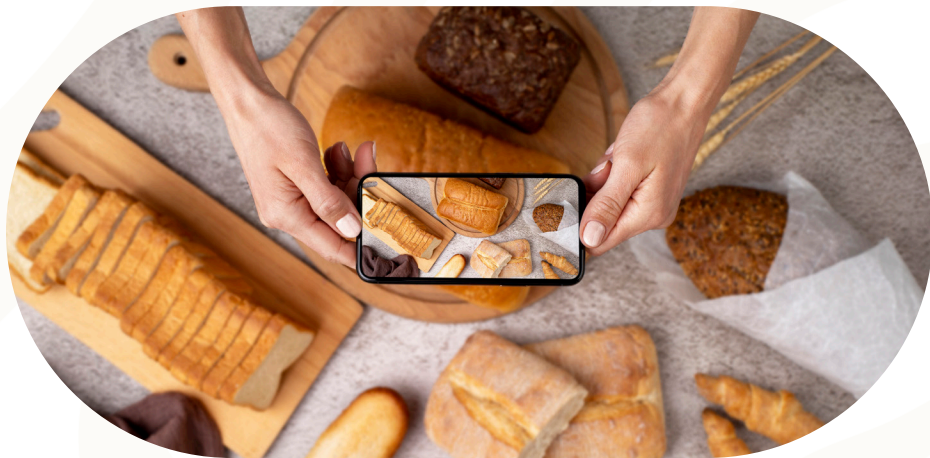
Por exemplo, imagine oferecer um kit especial por semana? Um kit poderia ser com pães de grãos; outro poderia ser pães com ervas. E em cada conjunto de produtos, sempre um pão seria o destaque e outros produtos o acompanhariam, como pastas e frutas secas.

Esse modelo é especialmente rele-

vante para produtos saudáveis, que tendem a fazer parte de uma rotina alimentar. Além de aumentar a previsibilidade de receita, ele reforça a presença da marca no dia a dia do cliente.

Dica: Crie planos simples e flexíveis. Ofereça opções como “2 vezes por semana” ou “pacote semanal”. O cliente poderia comprar antecipadamente, por um valor mensal, e receber o kit diretamente em sua casa. Quanto mais fácil for aderir, maior será a taxa de conversão.

43. Conteúdos integrados ao PDV



O que acontece dentro da padaria pode, e deve, continuar no ambiente digital. Mostrar bastidores, processos, produtos e explicações nas redes sociais amplia o alcance e reforça o posicionamento da marca.

Essa integração também prepara o cliente antes da visita. Ele chega ao ponto de venda já mais informado, mais interessado e mais propenso a comprar.

Dica:

Mostre o que é real. Processos, produção, equipe e produtos geram mais

conexão do que conteúdos excessivamente produzidos. A autenticidade é um ativo importante.

E lembre-se: marketing é diferente de comunicação. Você pode fazer uma linda campanha para atrair mais clientes. Mas pense na decepção do cliente ao chegar em sua loja e descobrir que ela não comunica toda a beleza do anúncio que foi feito? Ou seja, evite divulgar ambientes, tipos de atendimento e produtos que não aparecem todos os dias em sua padaria ou confeitaria. Não crie decepções aos consumidores.

44. Integração com a campanha Pão é Saúde

Quando a padaria se conecta a uma campanha estruturada, ela se beneficia de um posicionamento maior do que apenas o seu próprio.

A campanha Pão é Saúde traz legitimidade, contexto e reforço institucional.

Essa integração ajuda a construir confiança e a alinhar a comunicação com um movimento mais amplo, que valoriza qualidade, informação e alimentação equilibrada.

Dica:

Utilize elementos visuais da campanha (cores, frases, materiais) e conecte com ações práticas no PDV. A coerência entre discurso e execução é o que gera credibilidade.



45. QR Code para coletar feedbacks



Quando se fala em comunicação versus marketing é importante destacar qual é o propósito em separar esses recursos.

O marketing pode, sim, criar atração de público e levar mais clientes para a sua loja. Mas antes dele a comunicação deve estar sempre presente. E isso inclui não só enviar mensagens para os clientes, mas também criar oportunidades para ouvi-los.

Já pensou em criar uma pesquisa de satisfação em sua padaria ou confeitaria? O resultado dela pode te sur-

prender e apontar elogios onde não se esperava e falhas onde se achava estar tudo bem.

Dica:

Utilize a comunicação visual da sua padaria para criar um display com um QR Code que irá redirecionar os clientes para a pesquisa. Pergunte: “De 0 a 5, o que achou do atendimento hoje?”. Ou também: “Quais são os produtos que você sempre compra em nossa padaria?”. As respostas podem ajudar a guiar tanto o marketing quanto a produção e o atendimento em sua loja.

46. Painel de depoimentos de clientes

A prova social é um dos gatilhos mais poderosos de decisão. Quando um cliente vê que outras pessoas aprovam o produto, sua confiança aumenta significativamente.

No contexto de alimentos saudáveis, isso é ainda mais relevante, pois muitas vezes o consumidor está experimentando algo novo ou diferente.

Dica:

Utilize depoimentos reais e simples. Frases como “mais leve”, “mais saboroso” ou “me sinto melhor consumindo” são mais eficazes do que textos longos e formais.



47. Comunicação dos diferenciais da padaria



Destaque o objetivo do que torna a padaria única.

Em um mercado competitivo, não basta ser bom; é preciso ser claro. O consumidor precisa entender rapidamente o que diferencia a padaria das demais.

Essa comunicação reduz dúvidas, acelera decisões e reforça posicionamento. Quando bem feita, ela evita que a escolha seja baseada apenas em preço.

Dica:

Liste de forma direta: “Fermentação natural”, “Poucos ingredientes”, “Processo artesanal”.

Clareza é mais importante do que criatividade nesse ponto.

48. Experiência sensorial no PDV



A ideia aqui é o uso combinado de visão, aroma e ambiente para estimular o consumo.

A experiência de compra em panificação é altamente sensorial. O cheiro do pão, a aparência e a organização do ambiente influenciam diretamente o desejo do consumidor.

Quando esses elementos são trabalhados de forma intencional, a padaria deixa de ser apenas um

ponto de venda e se torna um espaço de experiência.

Dica:

Valorize o aroma natural do pão fresco e evite interferências artificiais. O cheiro do produto é um dos maiores ativos de venda do setor.

49. Identidade visual consistente



A consistência visual ajuda o consumidor a reconhecer, lembrar e confiar na marca. Por isso, é importante investir na padronização de todos os seus elementos visuais.

Quando todos os pontos de contato seguem a mesma lógica (cores, tipografia, linguagem), a percepção de profissionalismo aumenta.

Além disso, facilita a comunicação e reforça o posicionamento da padaria ao longo do tempo.

Dica:

Defina um padrão e siga-o em tudo: embalagens, etiquetas, displays, redes sociais e ambiente físico.

A repetição gera reconhecimento.

50. Posicionamento claro: Pão é Saúde



O conceito “Pão é Saúde” sintetiza uma proposta forte: oferecer produtos de qualidade, com processos mais naturais e alinhados a uma alimentação equilibrada.

Quando esse posicionamento é comunicado de forma consistente, ele orienta todas as decisões e cria um diferencial competitivo.

Mas atenção: a ideia aqui é investir no que faz mais sentido para o seu negócio, tanto pela lógica do públi-

co-alvo quanto pelo lado financeiro.

Avalie os alimentos de sua loja e identifique quais podem receber as melhorias na divulgação que vimos neste e-book.

Dica: Repita o posicionamento de forma contínua e coerente. Não basta falar uma vez. Ele precisa estar presente em todos os pontos de dia a dia do cliente: ambiente, equipe, embalagem e comunicação.

Considerações finais

Ao longo deste e-book, apresentamos ideias, caminhos e possibilidades para transformar a forma como os produtos de panificação saudável são expostos, comunicados e percebidos pelos consumidores. Mas é importante lembrar: não existe uma única fórmula.

Cada padaria e confeitaria possui sua própria realidade, seu público, seu espaço e seus recursos. Por isso, sinta-se à vontade para adaptar, testar e aplicar apenas as ações que fazem sentido para o seu momento. Comece com o que é possível hoje. Pequenas mudanças, quando bem direcionadas, podem gerar grandes resultados ao longo do tempo.

O mais importante é manter a sensibilidade para o que já está acontecendo: o comportamento do consumidor mudou. Ele está mais atento, mais informado e mais exigente. E isso não é um problema. Mas, sim, uma oportunidade. Uma oportunidade de evoluir a comuni-

cação, fortalecer o posicionamento e criar uma relação mais próxima e consciente com o cliente. E este conteúdo é um ponto de partida.

Assim como em grandes projetos e obras de referência, o verdadeiro valor não está apenas no conhecimento apresentado, mas naquilo que é colocado em prática. Ideias ganham força quando saem do papel. Resultados aparecem quando existe movimento, consistência e intenção.

Agora é o momento de agir. De experimentar. De ajustar. De evoluir.

Coloque a mão na massa! No produto, na comunicação e na experimentação.

O futuro da panificação e confeitaria está sendo construído todos os dias. E ele começa com decisões simples, feitas hoje.

PÃO 
é saúde!

PROMOÇÃO: _____

