

Domingo, 12 de Abril de 2026

Posicionamento não é só sobre ser digital

Em um mundo onde likes e cliques parecem reinar, é tentador acreditar que posicionamento de marca se resume a uma presença digital impecável. Contudo, posicionamento é mais profundo: é a promessa única que uma marca faz ao mundo, enraizada em experiências tangíveis e valores autênticos.

Segundo o artigo “Brand Positioning Trends 2025: What’s Shaping Strong Strategies?”, publicado pela Fabrik Brands em maio de 2025, consumidores valorizam marcas que integram experiências offline, como eventos comunitários ou embalagens sensoriais, com narrativas online coesas.

Com base em análises de tendências globais, o estudo revela que 68% dos consumidores escrutinam marcas por autenticidade em contextos físicos, como lojas ou interações locais que não naveguem bem no digital.

Por outro lado, o posicionamento híbrido é a tendência dominante. Marcas que unem o digital ao tangível criam conexões mais fortes. Por exemplo, eventos presenciais, como workshops de artesanato de marcas sustentáveis, geram laços que nenhum post pode replicar.

Além disso, a consistência é crucial: consumidores esperam que a voz da marca seja idêntica no Instagram, na loja física ou em uma embalagem. No entanto, o risco de se perder na uniformidade digital é real.

Marcas genéricas, que apostam apenas em tendências online, como filtros de realidade aumentada, diluem sua identidade. Assim, a diferenciação vem de narrativas enraizadas em histórias reais, como heranças culturais ou compromissos ambientais palpáveis.

Ademais, a tecnologia amplifica, mas não substitui, o físico. Ferramentas de IA podem personalizar experiências online, mas são as interações humanas, como um vendedor que conhece a história do cliente, que constroem lealdade.

Consequentemente, marcas precisam investir em pontos de contato híbridos, onde o digital guia e o físico encanta. Por exemplo, a Patagonia combina campanhas online sobre sustentabilidade com feiras locais de reparo de roupas, reforçando sua missão. Dessa forma, o posicionamento transcende o efêmero, criando memórias duradouras.

Para fortalecer o seu posicionamento em 2025, aqui vão três dicas:

1. Primeiro, crie eventos presenciais, como pop-ups ou palestras, que reflitam a essência da marca, gerando experiências memoráveis.
2. Segundo, desenvolva diretrizes de tom que funcionem em todos os canais, garantindo consistência emocional do online ao offline.
3. Terceiro, forme parcerias com comunidades locais para ancorar a marca em contextos reais, ampliando relevância cultural. Portanto, o posicionamento híbrido não é apenas estratégico é transformador.

Além disso, em um mercado saturado, a autenticidade é o que diferencia. Consumidores em 2025 buscam marcas que não apenas prometem, mas entregam valores consistentes, seja em um X ou em uma vitrine.

Ignorar o físico é como construir uma casa sem alicerces: o digital pode brilhar, mas desmorona sem raízes. Assim, marcas que abraçam o híbrido não competem por atenção; elas a conquistam, transformando clientes em embaixadores.

Posicionamento não é sobre ser apenas digital, mas sobre tecer uma narrativa que une o virtual ao real. É a loja que acolhe, o evento que inspira, a embalagem que conta uma história. Ao equilibrar tecnologia com toque humano, marcas criam legados que resistem ao tempo.

Maria Augusta Ribeiro é especialista em comportamento digital e Netnografia no Belicosa.com.br