FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

COM A VISÃO DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
STAGE 14	**12 NOV 2026**	**12:00**

PARA CRIAR, O CREATOR PRECISA DE ACESSO, NÃO DE ROTEIRO

MARKETING · CREATORS · MARKETINGDEINFLUENCIA · MARCA

Rohan Kumar
Founder, Main Character

Andrew Smith
Global Head of Brand, Vinted

Thorsten Dörting
Deputy Editor-in-chief, Der Spiegel

EM 30 SEGUNDOS

Contratar creator deixou de ser comprar alcance para repetir a mensagem da marca: o post que rompe é feito com o que nenhum concorrente consegue mostrar.

Na prática, um bastidor que o público nunca viu rende mais vídeo do que o roteiro mais bem escrito.

Para a empresa grande sem glamour de feed, a pergunta passa a ser o que abrir ao creator e quanto do controle soltar.

O OLHAR DA CURADORIA

Natália Schifino
Curadora da FFX

DESTACOU o conteúdo que é, ao mesmo tempo, expressão da marca e expressão autêntica da marca do próprio creator.

NÚMEROS DO PALCO

85 milhões

Visualizações, somando as plataformas, da ação com Brian Baumgartner na caixa de vidro em Nova York, pela estimativa da própria Ramp (2025)

PARA LEVAR

1 **Conteúdo de volume, feito com o material que todo mundo tem, virou jogo de números; o post que rompe nasce de acesso ou de visão exclusivos.**

2 **Autenticidade deixou de servir como palavra de brief: o critério que se testa é se a audiência se sentiria enganada, e ele**

vale tanto para a parceria quanto para o creator de IA.

---

3. **Soltar o controle não é tudo ou nada: a cauda longa de creators pode ficar com agências de longo prazo, e o time próprio fica com os grandes, onde o risco é maior.**

O ARTIGO

6 MIN DE LEITURA

Uma plataforma de finanças para empresas, sem nada que renda vídeo no feed, pôs o Kevin de The Office dentro de uma caixa de vidro no meio de Nova York, e os creators passaram a implorar para participar.

A empresa era a Ramp, o ator era Brian Baumgartner e o lugar, a Flatiron Plaza. Quem ajudou a montar a ação foi Rohan Kumar, fundador da Main Character, que contou o caso no palco do Web Summit: os pedidos eram para entrar na caixa ou para fazer algo especial no evento. Natália Schifino, curadora da FFX, estava na sala. O caso serve a qualquer marca sem glamour de feed: o creator não precisa de roteiro, precisa de algo a que só a marca dá acesso.

O motivo, segundo Kumar, é menos glamouroso do que parece: marcas e creators estão, os dois, com dificuldade de ter ideias. O creator que quer trabalhar com uma marca muitas vezes não sabe o que fazer com ela. **A resposta de Kumar é dar o que ele chama de acesso: algo interessante em volta do qual a marca constrói um mundo.** Pode ser simples como uma sacola de brindes ou caro como o jato particular que a equipe dele alugou para alguns creators gravarem para uma marca cujo produto não tinha relação nenhuma com aviação. O jato virou matéria-prima. Os creators passaram a perguntar como usá-lo de gancho, como encaixá-lo na segunda metade do vídeo, se podiam gravar outros vídeos no mesmo set. O caminho mais raro, diz Kumar, é a lealdade verdadeira, a do creator que já ama e usa o produto, como acontece com a Vinted e a Booking.com. Para todas as outras marcas, resta criar um mundo ou abrir a porta para algo especial. É o ponto que Natália pôs à frente de todos: dar aos creators o contexto e o ambiente de que eles precisam para criar.

Kumar dá nome à diferença entre o conteúdo que passa e o que rompe. Há três modos de produzir. No primeiro, a marca tenta: posta e vê o que funciona. No segundo, perto do conteúdo feito por usuários, o jogo é de quantidade: muita gente tem acesso ao mesmo material, e o resultado depende do volume de posts. O terceiro ele chama de sniping, o tiro de precisão: posts feitos com acesso ou visão que ninguém mais tem. A caixa de vidro da Ramp foi o exemplo que ele deu. Para a FFX, a distinção muda o que se compra quando se contrata creator: **a marca deixa de pagar por alcance e passa a pagar por exclusividade, e exclusividade é algo que só a própria marca pode dar**.

> **FORA DO PALCO**
> A ação na Flatiron Plaza durou sete horas e reuniu cerca de 10 mil pessoas no local. Pela estimativa da própria Ramp, somou pelo menos 85 milhões de visualizações nas plataformas (Marketing Brew, 2025).

Do lado da marca, Andrew Smith, chefe global de marca da Vinted, mostrou como é soltar o volante na prática. Ninguém escolhe trabalhar com creators, disse ele, para que repitam o que a marca já faz nas campanhas de TV: o investimento é no capital e na identidade de marca deles. Quando a Vinted trabalhou com a artista francesa Theodora, a execução final ficou muito diferente de uma campanha inteiramente controlada pela marca. “Mas funcionou”, disse ele. A Vinted fechou com ela os princípios e a estratégia e deixou a execução seguir o estilo dela. Na parceria com Charli XCX, a equipe da cantora controlou o que produzir e como dirigir. A Vinted buscou autenticidade sendo honesta sobre o próprio papel: “Somos uma plataforma. Somos um marketplace de revenda.” Por isso o produto entrou na história de verdade. Charli usa a Vinted para achar os figurinos da turnê, que depois serão revendidos na própria Vinted, e o conteúdo em volta disso fica nas mãos dela. É a melhor tradução de autenticidade que a sessão ofereceu: **a marca não pede que o creator finja amor por ela; assume o que é e entra onde é útil**.

> **HOJE VOCÊ VÊ UM VÍDEO VIRAL E, COM UM CLIQUE, COPIA PARA O SEU FEED. ENTÃO O QUE SIGNIFICA SER CREATOR? ACHO QUE SIGNIFICA, MAIS DO QUE NUNCA, QUE AS SUAS PRÓPRIAS IDEIAS VALEM.**
>
> **Rohan Kumar**, Founder da Main Character

A palavra autenticidade, aliás, arranca um suspiro de Smith, não por desgosto do valor, e sim pelo excesso. Ela aparece em brief, em identidade e em posicionamento, e já não se sabe o que quer dizer, porque o que é autêntico para um não é para outro. Kumar foi mais seco: a palavra é irrelevante, e **o que vale é que o público não gosta de ser enganado**. Natália destacou essa linha, e ela funciona como régua para cada post: o acordo comercial não precisa ser o assunto do conteúdo, e quanto mais o post tem cara de contrato, mais desonesto ele pode soar. A mesma régua explica por que nenhum dos dois trabalha com creators de IA. Para Smith, ao menos por ora, um creator sintético esvazia o sentido de trabalhar com creators, porque as pessoas os seguem pela cultura que eles criam em volta de si. Para Kumar, o creator de IA que aparece diante da câmera ainda esbarra no mesmo critério: o público não quer ser enganado.

Soltar o volante não significa largar a direção. A Vinted tem times pequenos e trabalha com milhares de creators, e por isso divide o controle por faixa. Abaixo de 30 mil seguidores, quem cuida são agências parceiras de longo prazo, que tiveram tempo de conhecer a marca e recebem, nas palavras de Smith, as chaves. Elas funcionam como extensão do próprio marketing e dão velocidade. O time da casa fica com os creators médios e grandes e com as relações de perfil de celebridade, que pedem mais tempo e mais acompanhamento porque o risco é maior. **O controle não liga nem desliga: é dosado pelo tamanho da aposta.**

LEITURA FFX

Para a empresa brasileira grande, a verba de creators rende mais abrindo portas do que escrevendo roteiro.

A fábrica, a loja, o bastidor, o lançamento antes da hora e a gente da casa formam um acesso que nenhum concorrente consegue comprar. Os creators que melhor transformam esse acesso em conteúdo crível muitas vezes já estão dentro da empresa. A Natura provou isso no TikTok Shop ao transformar as consultoras de beleza em criadoras de conteúdo. Elas fizeram 60% das 52 mil lives da marca em 2025, com engajamento três vezes maior que o de outros creators, segundo a plataforma (TikTok Newsroom, 2026).

A consultora tem o que a sede não fabrica: produto na mão, clientes que a conhecem e nenhum motivo para fingir. A Eudora mostrou o outro lado do mesmo mecanismo. Levou sete integrantes da sua comunidade para o set da campanha com Niina Secrets, com acesso antecipado aos lançamentos, e transformou os registros deles em conteúdo da campanha (Marcas pelo Mundo, 2026). A decisão é de orçamento e de governança: tirar verba de brief e aprovação, pôr verba em acesso e definir em que faixa a sede solta o controle.

O roteiro, qualquer agência escreve; a porta da fábrica, só a empresa abre.

PROVOCAÇÃO FFX

VOCÊ DARIA A UMA VENDEDORA DA SUA LOJA

ACESSO AO PRÓXIMO LANÇAMENTO ANTES DO MERCADO, E A CÂMERA, SEM APROVAR O ROTEIRO?

RETRATO DA EMPRESA

VINTED

Marketplace de revenda entre pessoas fundado em 2008 na Lituânia, que começou em moda; o vendedor não paga taxa e a receita vem de tarifa cobrada do comprador e de serviços.

GMV de 10,8 bilhões de euros em 2025, alta de **47%**

Receita de 1,1 bilhão de euros em 2025, alta de **38%**

Avaliação de 8 bilhões de euros na venda secundária de abril de 2026

26 mercados e mais de 2.200 funcionários (2026)

FONTES

1. Marketing Brew: Ramp viral livestream Brian Baumgartner
2. TikTok Newsroom: TikTok Shop cresce 102 vezes em seu primeiro ano no Brasil
3. Marcas pelo Mundo: Eudora Niina Secrets coloca fãs no set ao lado de Niina Secrets
4. FashionUnited: Vinted reaches 1.1 billion euros in revenue for 2025, accepting a strategic drop in profits
5. OTPP: Vinted completes secondary share transaction reflecting consistent profitable growth