FAST
FORWARD
XPERIENCE

web summit
LISBON

DESTAQUES DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	**12 NOV 2026**	**12:00**

EM VEZ DE ROTEIRO, DÊ AO CREATOR ACESSO AO QUE SÓ A SUA MARCA TEM

MARKETING · CREATOR ECONOMY · BRANDING · IA

Andrew Smith

Lidera a marca da Vinted, o marketplace de revenda nascido na Lituânia que domina a roupa usada na Europa; no Web Summit aparece como Global Head of Brand e, até setembro de 2026, era apresentado como Senior Brand Director.

Rohan Kumar

Founder, Main Character

Thorsten Dörting

Vice-editor-chefe da Der Spiegel desde outubro de 2023, um dos dois adjuntos de Dirk Kurbjuweit numa chefia que prometeu levar a revista ao modelo digital first.

EM 30 SEGUNDOS

Marca que contrata creator compra a relação dele com o público, e um roteiro fechado apaga justamente isso.

O que a marca controla agora é o acesso que oferece: quando o produto não empolga, ela monta um evento ou um cenário que nenhum outro creator tem.

O OLHAR DA CURADORIA

Natália Schifino

Curadora da FFX

DESTACOU o acesso ao contexto e ao ambiente de que os creators precisam para criar.

SEPAROU a peça que expressa a marca e, ao mesmo tempo, é uma expressão genuína da marca do próprio creator.

MARCOU a régua de Kumar para autenticidade: não mentir para a audiência.

NÚMEROS DO PALCO

30 mil seguidores

Corte da Vinted entre gestão por agência e time próprio

5 a 10 anos

Prazo de Kumar para creators de IA diante da câmera

PARA LEVAR

1. **Combine com o creator os princípios e o papel do produto; o jeito de contar fica com ele.**
2. **No briefing, descreva o resultado que você quer do público em vez de pedir "autenticidade".**
3. **Separe creators por risco: agência parceira para os pequenos, time próprio para os grandes.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

Quando a Vinted entregou a Charli XCX o controle do conteúdo, exigiu uma coisa só: que a plataforma fosse parte real da história.

Os figurinos da turnê seriam comprados na Vinted e depois revendidos nela. **Natália Schifino, curadora da FFX, destacou esse equilíbrio: a marca aparece sem apagar a marca do próprio creator.** O caso foi contado por Andrew Smith, chefe global de marca da Vinted, num painel com Rohan Kumar, fundador da Main Character.

Smith explica a liberdade pelo que a marca compra. **Ninguém contrata creator para repetir a campanha de TV, e sim o público e a identidade que ele construiu.** Por isso a Vinted combina princípios e estratégia e deixa a execução com quem cria. Com Charli, a autenticidade veio de ser honesta sobre o próprio papel: "Somos uma plataforma. Somos um marketplace de revenda." Smith critica o uso da palavra autenticidade nos briefings, porque cada um a entende de um jeito, e prefere definir o resultado: o público acreditar que aquilo é real.

Kumar tem uma régua mais curta, que Natália separou: o que afasta o público é a mentira, não o patrocínio. Quanto mais forçada a presença da marca, mais desonesto o post soa. Já os posts pagos feitos com diretor de fotografia e editor, quase com cara de anúncio, ganham o apoio do público, que vê o creator investir mais no que entrega. Para quem paga, produção caprichada não é problema; fingimento é.

Para Kumar, o creator que já ama o produto é o caso menos comum. **Nos demais casos, a saída é dar acesso, ponto que Natália marcou: oferecer o contexto e o ambiente de que ele precisa para criar.** Para a Ramp, plataforma B2B de finanças, a firma de Kumar pôs o ator Brian Baumgartner numa caixa de vidro em Nova York, cheia de 600 mil recibos. Creators passaram a pedir para entrar: "Posso colocar algo dentro da caixa?"

O controle da marca muda de lugar

Marca que abre acesso	Marca que dita roteiro
Combina princípios Define estratégia e o papel real do produto; o jeito de contar fica com o creator	**Repete a TV** Usa o creator como mais uma tela para a mesma campanha
Abre o que só ela tem Cria cenário exclusivo, como a caixa de vidro com recibos da Ramp	**Força a presença** Quanto mais a marca é empurrada, mais o post soa desonesto
Mira o resultado O briefing pede que o público acredite que aquilo é real	**Fácil de copiar** Um roteiro qualquer concorrente imita com um clique

Kumar chama de sniping (tiro de precisão) o post feito com um acesso que ninguém mais tem. Esse post pesa mais porque o resto ficou igual: no conteúdo comum, todos têm o mesmo material, e com um clique se copia qualquer vídeo viral. **Por isso, diz Kumar, as ideias próprias do creator valem mais do que nunca.** Ele prevê creators de IA diante da câmera em 5 a 10 anos, mas sem o mesmo acesso. Smith descarta os sintéticos por enquanto: isso "anula todo o sentido de trabalhar com creators".

Rohan Kumar fala enquanto Andrew Smith e o mediador Thorsten Dörting escutam. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **AUTENTICIDADE, PARA MIM, SIGNIFICA QUE O PÚBLICO SIMPLESMENTE NÃO GOSTA DE SER ENGANADO, DE JEITO NENHUM.**
>
> **Rohan Kumar**, Founder da Main Character

Soltar o roteiro não quer dizer soltar a gestão, e a Vinted mostra como isso funciona em escala. Abaixo de 30 mil seguidores, agências parceiras de longo prazo cuidam dos creators. O time próprio, pequeno, fica com os médios, os grandes e as celebridades, onde o risco é maior. Para a FFX, o preço é abrir mão da mensagem idêntica em cada peça; o ganho é chegar a milhares de creators sem inchar a equipe.

O controle da marca, portanto, não sumiu: mudou de lugar. **Qualquer concorrente imita um roteiro; o acesso que só a marca pode abrir e a verdade sobre o papel do produto, não.**

LEITURA FFX

O dinheiro de creator rende mais quando compra acesso, e não só alcance, e marcas brasileiras já começam a abrir as próprias portas.

Em março, a Natura levou o squad de maquiagem de 2026 ao laboratório e à Casa de Perfumaria de Cajamar (SP), antes dos lançamentos de Una e Faces (ABC da Comunicação, 2026).

A Britânia construiu o cenário em vez de abri-lo: montou duelos culinários entre pratos dos países da Copa, que creators preparam com produtos da marca (ABC da Comunicação, 2026).

A decisão para o varejo e a indústria é listar o que só a empresa pode mostrar e tirar do cachê a verba para abrir isso a poucos creators.

PROVOCAÇÃO FFX

SE UM CREATOR CONTASSE SÓ A VERDADE SOBRE O SEU PRODUTO, QUE PAPEL ELE TERIA NO VÍDEO?

RETRATO DA EMPRESA

VINTED, MAIN CHARACTER E DER SPIEGEL

A Vinted é o marketplace europeu de revenda entre pessoas; a Main Character é a firma de estratégia para creators e marcas de Rohan Kumar; o Der Spiegel, revista alemã de notícias, mediou o painel com Thorsten Dörting.

Vinted: volume transacionado de cerca de **US$ 12,6 bi** em 2025, alta de 47% (FashionUnited, abr/2026)

Vinted: receita de cerca de **US$ 1,3 bi** em 2025, alta de 38% (Tech.eu, abr/2026)

Vinted: avaliação de cerca de **US$ 9,3 bi** na venda secundária de ações liderada pela EQT (Tech.eu, abr/2026)

Main Character: fundada por Rohan Kumar, apresentado no palco como quem ajudou a transformar MrBeast em fenômeno global (Web Summit, nov/2026)

Der Spiegel: lançou a assinatura digital Spiegel+ em 2017, com Thorsten Dörting à frente do projeto (kress, 2023)

FONTES

1. FashionUnited: Vinted chega a 1,1 bilhão de receita em 2025 com queda estratégica no lucro
2. Tech.eu: Vinted's revenues top 1BN but profits slide
3. Tech.eu: Vinted hits 8B valuation as EQT leads secondary share sale
4. kress: Kurbjuweit promove Melanie Amann e Thorsten Dörting a adjuntos
5. ABC da Comunicação: Natura apresenta novo squad de maquiagem 2026 em Cajamar
6. ABC da Comunicação: Britânia transforma a Copa do Mundo em arena de conteúdo e aposta na creator economy para conectar gastronomia, entretenimento e marca