DESTAQUES DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO
MARKETING SUMMIT

DIA
12 NOV 2020

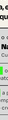
LISBOA
12:00

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

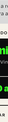
MARKETING | CREATOR ECONOMY | BRANDING | IA



Andrew Smith
Lidera a Marca Mundial, o marketplace de revenda nascido na Lituânia que domina a Europa oriental. No Europa, ele ajudou a aparece como Global Head of Brand e, até setembro de 2020, era acompanhado como Senior Brand Director.



Rohan Kumar
Founder, Main Character

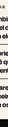


Thorsten Dörting
Vice-editor-chefe da Der Spiegel desde outubro de 2003, um dos dois ajustou do Enli Kuno chefe-editor. Que promete(u) levar a revista ao modelo digital first.

EM 30 SEGUNDOS

Marca que contrata creator compra a relação deles 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 canário que nenhum outro creator tem.



O OLHAR DA CURADORIA
Natália Schifino
Curadora da FFX

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

RESPEITO | a peça que expressa a marca e, ao mesmo tempo, a IA é a 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 Vivaldi 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; e dê a ele foco 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 | 2 MIN DE LEITURA

Quando a Vivaldi 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 Vivaldi e depois revendidos nela. **Natália Schifino, curadora da FFX, destacou esse equilíbrio: a marca aparece sem pagar a marca do próprio creator.** O caso foi contado por Andrew Smith, chefe global de marca da Vivaldi, num painel com Rohan Kumar, fundador da Main Character.



Smith explica a liberdade pelo que a marca comprou. **Ninguém contrata creator para repetir a campanha de TV, e sim o público e a identidade que ele constrói.** Por isso a Vivaldi combina princípios e estratégia e deixa a execução com quem cria. Com Charli, a autenticidade veio de ser honesta sobre o que ela queria: "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.** Quando mais fazia a presença da marca, mais desmontou o post sua. Já os posts pagos feitos com diretor de fotografia e editor, quase como um filme, funcionaram com o apoio do público, que vê o creator investir mais no que entrega. Para quem paga, produção cinematográfica não é problema. É problema é.

Para Kumar, o creator que já é o canal onde 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 reclames. Para Hydro, mandou a Islândia. Para a FFX, o preço é abrir mão da mensagem idêntica em cada peça; o ganho é chegar a milhares de creators sem incharar a equipe.

O controle da marca, portanto, não some: mudou de lugar. **Qualquer concorrente imita um roteiro; o acesso que só a marca pode abrir e a vendade 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 2020 ao laboratório e à Casa de Performaria de Cajamar (SP), antes dos lançamentos de Una e Faces (ABC da Comunicação, 2021).

A Britânia construiu o cenário em vez de abri-lo: montou duplos cardíacos entre pratos dos palcos da Copa, que creators prepararam com produtos da marca (ABC da Comunicação, 2026).

A decisão para o varejo e a indústria é ficar o que só a empresa pode mostrar e tirar do caché 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 IDE REDEL

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, e Der Spiegel, revista alemã de notícias, mediou o painel com Thorsten Dörting.

Vinted: volume transacionado de cerca de **US$ 12,0 bi** em 2025, alta de 47% (FashionUnited, abr/2026).

Vinted: receita de cerca de **US$ 1,34 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, novembro/2021).

Der Spiegel: lançou a assinatura digital Spiegel+ em 2017, com Thorsten Dörting à frente do projeto (Ikress, 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 18% but profits slide
3. Tech.eu: Vinted hits $9 valuation as EQT leads secondary share sale
4. Ikress: Kurbjuweit promove Melanie Amann e Thorsten Dörting a editorlos
5. ABC da Comunicação: Natura apresenta novo squad de maquiagem em Cajamar
6. ABC da Comunicação: Britânia transforma a Copa do Mundo em arena de conteúdo e aposta na criação autoral para conectar gastronomia, entretenimento e marca