FAST
FORWARD
XPERIENCE

Publicado ✖ novo

Cada peça do artigo, lado a lado: à esquerda o que está no app, à direita o que o motor novo escreveu. Nada aqui foi publicado.

Baixar esta página em PDF

1

Letting creators take the wheel

Stage 14 · 12/11/2026, 12h00 · 58ecfab7

Travessões no texto: 0 no publicado, 0 no novo.

Título

Publicado no app 15 palavras

Em vez de roteiro, dê ao creator acesso ao que só a sua marca tem

Motor novo 10 palavras

Para criar, o creator precisa de acesso, não de roteiro

Linha fina

Publicado no app 28 palavras

A marca deixa a execução com quem cria e passa a cuidar de duas coisas: o que oferece ao creator e o papel honesto do produto na história.

Motor novo 32 palavras

Marcas e creators andam, os dois, com dificuldade de ter ideias; um set, uma experiência ou um bastidor exclusivo dão ao creator o gancho do vídeo, e a execução fica com ele.

Em 30 segundos

Publicado no app 46 palavras

- 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.

Motor novo 68 palavras

- 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.

Olhar do curador

Publicado no app 52 palavras

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.

Motor novo 24 palavras

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

Publicado no app 27 palavras

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

Motor novo 24 palavras

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

Publicado no app 47 palavras

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

Motor novo 92 palavras

- 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.
- 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.
- 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.

Abertura

Publicado no app 75 palavras

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.

Motor novo 124 palavras

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.

Corpo

Publicado no app 445 palavras

1 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.

2 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.

3 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?"

4 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".

5 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.

6 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.

Motor novo 832 palavras

1 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.

2 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.

3 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).

4 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.

5 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.

6 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.

Frase em destaque

Publicado no app 18 palavras

“Autenticidade, para mim, significa que o público simplesmente não gosta de ser enganado, de jeito nenhum.”

Rohan Kumar

Motor novo 36 palavras

“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

Leitura FFX

Publicado no app 113 palavras

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.

Motor novo 205 palavras

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

Publicado no app 17 palavras

Se um creator contasse só a verdade sobre o seu produto, que papel ele teria no vídeo?

Motor novo 22 palavras

Você daria a uma vendedora da sua loja acesso ao próximo lançamento antes do mercado, e a câmera, sem aprovar o roteiro?

Ressalva

Publicado no app 50 palavras

O modelo de escala da Vinted, com milhares de creators pequenos geridos por agências, se parece mais com o conteúdo de volume que Kumar contrapõe ao post de acesso exclusivo. Esse acesso é caro e difícil de multiplicar por milhares, o que limita a tese a poucos creators por vez.

Motor novo

Não tem esta peça.

Retrato da empresa

Publicado no app 132 palavras

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)

Motor novo 75 palavras

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

Publicado no app 86 palavras

FashionUnited: Vinted chega a 1,1 bilhão de receita em 2025 com queda estratégica no lucro
https://fashionunited.com/news/business/vinted-reaches-1-1-billion-euros-in-revenue-for-2025-accepting-a-strategic-drop-in-profits/2026040971654

Tech.eu: Vinted's revenues top 1BN but profits slide
https://tech.eu/2026/04/09/vinted-s-revenues-top-1bn-but-profits-slide/

Tech.eu: Vinted hits 8B valuation as EQT leads secondary share sale
https://tech.eu/2026/04/27/vinted-hits-eur8b-valuation-as-eqt-leads-eur880m-secondary-share-sale/

kress: Kurbjuweit promove Melanie Amann e Thorsten Dörting a adjuntos
https://kress.de/news/beitrag/146556-spiegel-chef-kurbjuweit-befoerdert-melanie-amann-und-thorsten-doerting-zu-stellvertretern.html

ABC da Comunicação: Natura apresenta novo squad de maquiagem 2026 em Cajamar
https://www.abcdacomunicacao.com.br/natura-apresenta-novo-squad-de-maquiagem-2026-em-cajamar/

ABC da Comunicação: Britânia transforma a Copa do Mundo em arena de conteúdo e aposta na creator economy para conectar gastronomia, entretenimento e marca
https://www.abcdacomunicacao.com.br/britania-transforma-a-copa-do-mundo-em-arena-de-conteudo-e-aposta-na-creator-economy-para-conectar-gastronomia-entretenimento-e-marca/

Motor novo 66 palavras

Marketing Brew: Ramp viral livestream Brian Baumgartner
https://marketingbrew.com/stories/2025/10/22/ramp-viral-livestream-brian-baumgartner

TikTok Newsroom: TikTok Shop cresce 102 vezes em seu primeiro ano no Brasil
https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-cresce-102-vezes-em-seu-primeiro-ano-no-brasil?lang=pt-BR

Marcas pelo Mundo: Eudora Niina Secrets coloca fãs no set ao lado de Niina Secrets
https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/eudora-niina-secrets-coloca-fas-no-set-ao-lado-de-niina-secrets/

FashionUnited: Vinted reaches 1.1 billion euros in revenue for 2025, accepting a strategic drop in profits
https://fashionunited.com/news/business/vinted-reaches-1-1-billion-euros-in-revenue-for-2025-accepting-a-strategic-drop-in-profits/2026040971654

OTPP: Vinted completes secondary share transaction reflecting consistent profitable growth
https://otpp.com/en-ca/about-us/news-and-insights/2026/vinted-completes-secondary-share-transaction-reflecting-consistent-profitable-growth/

Hashtags

Publicado no app 4 palavras

#Marketing #CreatorEconomy #Branding #IA

Motor novo 4 palavras

#Marketing #creators #marketingdeinfluencia #marca

Crédito

igual nos dois lados

Publicado no app 7 palavras

Curadores no crédito: Natália Schifino

Assina: FFX

Motor novo 7 palavras

Curadores no crédito: Natália Schifino

Assina: FFX

Versão do WhatsApp

Publicado no app 709 palavras

titulo: Em vez de roteiro, dê ao creator acesso ao que só a sua marca tem

introducao: 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. O caso foi contado por Andrew Smith, chefe global de marca da Vinted, num painel do Web Summit Lisboa 2026 com Rohan Kumar, fundador da Main Character, sobre quanto controle a marca deve soltar quando trabalha com creators. Natália Schifino, curadora da FFX, destacou esse equilíbrio: a marca aparece sem apagar a marca do próprio creator.

cobertura:

- 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. Com Charli, a Vinted foi honesta sobre o próprio papel: "Somos uma plataforma. Somos um marketplace de revenda." Ele 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 foi mais direto, e Natália separou a régua dele: o que afasta o público é a mentira, não o patrocínio. Posts pagos feitos com diretor de fotografia e editor, quase com cara de anúncio, ganham o apoio da audiência; o que ela rejeita é o fingimento.
- Quando o produto não empolga, a resposta de Kumar é acesso, ponto que Natália marcou: dar ao creator o contexto e o ambiente de que ele precisa para criar. Para a Ramp, plataforma B2B de finanças, a firma dele pôs um ator numa caixa de vidro em Nova York com 600 mil recibos, e creators passaram a pedir para participar. Num feed em que um clique copia qualquer vídeo viral, diz Kumar, as ideias próprias do creator valem mais do que nunca. Smith descarta creators sintéticos: por ora, isso "anula todo o sentido de trabalhar com creators".

leitura:

- 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.

conclusao: O controle da marca não some quando ela solta o roteiro: muda de lugar. Qualquer concorrente imita um roteiro; o acesso que só a marca pode abrir e a verdade sobre o papel do produto, não.

numeros:

- Corte de seguidores para gestão por agência na Vinted: 30 mil (2026)
- Prazo para creators de IA diante da câmera, segundo Kumar: 5 a 10 anos (previsão)

provocacao: Se um creator contasse só a verdade sobre o seu produto, que papel ele teria no vídeo?

takeaways:

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

snapshot:

empresa: Vinted, Main Character e Der Spiegel

descricao: 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.

dados:

- 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)

Motor novo 790 palavras

titulo: Para criar, o creator precisa de acesso, não de roteiro

introducao: A Ramp, uma plataforma de finanças para empresas sem nada que renda vídeo no feed, pôs Brian Baumgartner, o Kevin de The Office, dentro de uma caixa de vidro na Flatiron Plaza, em Nova York, e os creators passaram a implorar para participar. Quem contou o caso no palco do Web Summit foi Rohan Kumar, fundador da Main Character, que ajudou a montar a ação. Natália Schifino, curadora da FFX, estava na sala. Para qualquer marca sem glamour de feed, o recado é que o creator não precisa de roteiro: precisa de algo a que só a marca dá acesso.

cobertura:

- Segundo Kumar, marcas e creators estão, os dois, com dificuldade de ter ideias. A resposta dele é dar acesso: algo interessante em volta do qual a marca constrói um mundo, de uma sacola de brindes a um jato particular que a equipe dele alugou para creators gravarem para uma marca sem relação nenhuma com aviação. O jato virou matéria-prima, e os creators passaram a perguntar como usá-lo de gancho. A lealdade verdadeira, a do creator que já ama e usa o produto, é o caminho mais raro, diz Kumar.
- Ele separa três modos de produzir: a marca que tenta e vê o que funciona; o jogo de quantidade, em que muita gente tem o mesmo material; e o sniping, o tiro de precisão, com acesso ou visão que ninguém mais tem. A caixa de vidro foi o exemplo: durou sete horas, reuniu cerca de 10 mil pessoas no local e, pela estimativa da própria Ramp, somou pelo menos 85 milhões de visualizações nas plataformas (Marketing Brew, 2025). Para a FFX, a marca deixa de pagar por alcance e passa a pagar por exclusividade, que só ela pode dar.
- Andrew Smith, chefe global de marca da Vinted, mostrou o lado da marca: ninguém contrata creator para repetir a campanha de TV. Com a artista francesa Theodora, a Vinted fechou princípios e estratégia e deixou a execução seguir o estilo dela. “Mas funcionou”, disse. Com Charli XCX, a marca foi honesta sobre o próprio papel (“Somos uma plataforma. Somos um marketplace de revenda.”), e a cantora usa a Vinted para achar os figurinos da turnê, que depois serão revendidos ali.
- A palavra autenticidade arranca um suspiro de Smith pelo excesso de uso. Kumar foi mais seco: a palavra é irrelevante, o que vale é que o público não gosta de ser enganado. A mesma régua explica por que nenhum dos dois trabalha com creators de IA.

leitura:

- Para a empresa brasileira grande, a verba de creators rende mais abrindo portas do que escrevendo roteiro: a fábrica, a loja, o bastidor e a gente da casa são um acesso que nenhum concorrente consegue comprar. A Natura transformou as consultoras de beleza em criadoras no TikTok Shop, e 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). O roteiro, qualquer agência escreve; a porta da fábrica, só a empresa abre.

conclusao: Para Kumar, ser creator hoje significa, "mais do que nunca, que as suas próprias ideias valem", e o acesso é o que dá a essas ideias o que mostrar. Natália Schifino, da FFX, destacou o conteúdo que é, ao mesmo tempo, expressão da marca e expressão autêntica da marca do próprio creator.

numeros:

- Visualizações, somando as plataformas, da ação com Brian Baumgartner na caixa de vidro em Nova York, pela estimativa da própria Ramp (2025): 85 milhões

provocacao: Você daria a uma vendedora da sua loja acesso ao próximo lançamento antes do mercado, e a câmera, sem aprovar o roteiro?

takeaways:

- 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.
- 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.
- 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.

snapshot:

empresa: Vinted

descricao: 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.

dados:

- 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)

A tela, como o leitor vê

Abrir a tela Publicado no app

Abrir a tela Motor novo

PDF da tela Publicado no app

PDF da tela Motor novo

Do relatório do motor

Custo do artigo novo: US$ 2,89 (R$ 16,32).

O que o programa pede para olhar:

- (edicao) a edição escreveu em corpo 1 uma frase nova com fato e sem lastro achado no material: “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, o marketplace de revenda que també...”. O parágrafo voltou ao que era.

Perguntas para o curador:

- Natália: A linha 'expression of your brand while being an authentic expression of their brand' foi fala do Andrew Smith ou um resumo seu? Na gravação só aparece a segunda metade ('an authentic expression of their brand'). Enquanto isso: O texto atribui a Smith só a metade que está na gravação e diz que a combinação das duas marcas foi o que você destacou, sem pôr a frase inteira entre aspas na boca dele.

Outros títulos que o motor deixou:

- O melhor brief para um creator é uma porta aberta
- Quando a marca entrega o volante aos creators