

ÁREA DE FORMAÇÃO: Marketing Digital

Creator Economy: da Ativação Tática à Construção de Sistemas de Marketing

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
08/07/2026	9h30/13h – 14h/18h	16 horas	Lisboa
09/07/2026	9h30/13h – 14h/18h		

OBJETIVO GERAL:

Capacitar os participantes para compreenderem e operacionalizarem o papel da creator economy como uma infraestrutura de crescimento integrada no marketing das marcas, permitindo evoluir de uma lógica de campanhas isoladas para a construção de sistemas contínuos de geração de valor, com impacto ao nível de notoriedade, performance e criação de ativos estratégicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Compreender o papel do marketing de influência no contexto atual do marketing mix e a sua evolução no âmbito da creator economy.
 - ✓ Identificar limitações estruturais do modelo tradicional de campanhas e reconhecer oportunidades de evolução.
 - ✓ Desenvolver frameworks para integração de creators em sistemas contínuos de marketing e crescimento.
 - ✓ Estruturar modelos de colaboração com creators alinhados com objetivos de negócio.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
O papel do marketing de influência no marketing moderno	1h30	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolução do marketing de influência no contexto digital. ➤ O papel do awareness, engagement e performance no marketing mix. ➤ Limitações do modelo baseado em campanhas isoladas. ➤ Desafios de integração com outras áreas de marketing (media, CRM, e-commerce). ➤ Enquadramento do marketing de influência como parte de um sistema de marketing mais amplo.
Creator Economy como infraestrutura de marketing	1h45	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolução do papel dos creators no ecossistema digital. ➤ Diferença entre canal de distribuição e infraestrutura de criação de valor. ➤ Creator Value Stack: distribuição, conteúdo, conversão e ativos. ➤ Produção cultural e relevância no contexto das marcas. ➤ Maximização de valor através da reutilização e escalabilidade de conteúdo.

<p>Sistemas de crescimento com creators (Creator Growth Engine)</p>	<p>3h</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferença entre campanhas e sistemas contínuos de marketing. ➤ Estruturação de um modelo operacional com creators. ➤ Fases do Creator Growth Engine: sourcing, activation, amplification, conversion e optimization. ➤ Critérios de seleção e segmentação de creators. ➤ Construção de loops de aprendizagem e melhoria contínua. ➤ Integração com funil de marketing e jornada do consumidor.
<p>Modelos de colaboração e alinhamento de incentivos</p>	<p>1h45</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelos de remuneração: fee fixo, performance e híbridos. ➤ Alinhamento entre creators e marcas. ➤ Gestão de relações de longo prazo. ➤ Negociação e definição de objetivos. ➤ Estruturação de parcerias orientadas a resultados.

<p>Conteúdo como sistema operativo de marketing</p>	<p>2h</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conteúdo como ativo estratégico. ➤ Modelos de produção contínua vs campanhas pontuais. ➤ Test & learn aplicado à criação de conteúdo. ➤ Estruturação de um Content Operating System ➤ Escalabilidade e eficiência na produção de criativos.
<p>Integração com média paga (Paid Media & Creators)</p>	<p>2h</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Papel do paid media na amplificação de conteúdo de creators. ➤ Modelos de ativação: Spark Ads, whitelisting e dark posts. ➤ Estratégias de teste e otimização de criativos. ➤ Escala de campanhas baseada em dados. ➤ Integração entre criatividade e performance.

Data, medição e ROI	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desafios de medição no marketing de influência. ➤ Modelos de atribuição e limitações ➤ Definição de KPIs alinhados com objetivos de negócio. ➤ Tracking: UTMs, códigos, afiliados ➤ Construção de dashboards e leitura de performance. ➤ Integração com reporting global de marketing.
Desenvolvimento de ativos e propriedade intelectual (IP)	1h45	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conceito de IP aplicado ao marketing ➤ Desenvolvimento de formatos, séries e comunidades ➤ Criação de ativos de longo prazo ➤ Redução de dependência de media ➤ Integração de creators na construção de marca ➤ Estratégias de diferenciação sustentável

PREÇO ASSOCIADO: 360€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 510€+IVA

FORMADOR: BRUNO SALOMÃO

Fundou a INPHLUENT, agência especializada em marketing de influência.

Atualmente, lidera o Adclick Group como CEO, depois de ter assumido anteriormente a função de Chief Growth Officer, com responsabilidade direta sobre crescimento, estratégia e desenvolvimento de novas oportunidades. Ao longo do seu percurso, acumulou também experiência internacional relevante, quer através da sua passagem pela Bosch, em Madrid, quer sobretudo na SocialPubli, onde assumiu funções de liderança com responsabilidade sobre Portugal, França, Reino Unido, Itália e Estados Unidos, acompanhando de perto diferentes realidades de mercado e a evolução do marketing de influência em contextos distintos.

Ao longo dos últimos anos, tem defendido uma visão mais estratégica, mais exigente e mais orientada a negócio para o marketing de influência, contribuindo para aproximar o setor das necessidades reais das marcas e da transformação do marketing contemporâneo.