GUIA TANGRAM · 2026

Guia do *briefing de vídeo*

Do pedido ao contrato

Por que tantos vídeos de marca pedem refação na segunda rodada, o que um briefing forte decide, quem precisa assinar, o que pedir e proibir com IA e como levar tudo isso para o contrato.

Carta de *abertura*

Todo projeto audiovisual tem um momento em que alguém diz "não era bem isso". Às vezes acontece na apresentação do roteiro, e custa uma conversa. Às vezes acontece na segunda rodada de corte, e custa uma semana de pós. Às vezes acontece depois do set, e aí custa uma nova diária. Em quase todos os casos que vemos, a frase não nasceu na ilha de edição. Ela estava escrita — ou deixou de ser escrita — no briefing.

Este guia é para quem compra produção audiovisual do lado da marca: gerentes e diretores de marketing, de marca, de comunicação interna, de trade. Pessoas que escrevem o pedido, defendem a verba, respondem pelo resultado e muitas vezes não estão na sala quando as decisões de filmagem são tomadas. É para essas pessoas que o briefing mais importa, porque é a única ferramenta que viaja com o projeto inteiro sem depender de quem estava em cada reunião.

Já escrevemos aqui um checklist curto do que um briefing de vídeo precisa ter. Este guia vai mais fundo. Mostra por que o briefing funciona melhor como decisão do que como formulário, quem precisa assiná-lo e em que momento, o que muda quando a IA generativa entra na produção e como o briefing se transforma em escopo, rodadas e direitos dentro do contrato. No último capítulo, deixamos um modelo de uma página para usar no próximo projeto.

Os números que aparecem aqui têm fonte e data, e a maioria vem de pesquisas internacionais sobre briefing e gestão de projetos, não de produção audiovisual brasileira especificamente. Onde a lei entra — direito autoral, direito de imagem — citamos o texto legal, mas este guia não substitui a leitura do seu jurídico. O resto é a visão de quem está do outro lado da mesa, recebendo briefings toda semana.

Esse outro lado, no nosso caso, é uma operação de conteúdo. A Tangram junta criação humana, IA e tecnologia para produzir conteúdo com marcas e agências, de um filme pontual a um núcleo que produz o ano inteiro. Usamos IA abertamente, como aceleradora de etapas onde faz sentido em cada projeto — pesquisa, pré-visualização, versões, pós —, sempre com direção e critério humanos. Por isso o briefing, para nós, não é burocracia de entrada: é o documento que diz que tamanho de produção faz sentido, onde cada ferramenta entra e quem responde por cada entrega.

— Tangram

RESPOSTA CURTA

Um briefing audiovisual forte é uma decisão da marca, não um formulário: diz o que precisa acontecer depois que o vídeo for visto, a única mensagem que fica, as peças e canais, prazo, faixa de verba, restrições, regras para IA e quem aprova. Assinado por quem decide, ele vira o anexo de escopo do contrato, com rodadas e direitos de uso definidos.

EM RESUMO

01 O retrabalho na segunda rodada de corte quase sempre começou numa decisão que não foi tomada no briefing.

02 Um briefing forte escolhe e renuncia: um objetivo, uma mensagem, uma lista fechada de peças e uma faixa de verba.

03 Quem aprova no fim precisa assinar no começo; com IA, o briefing também diz o que é proibido gerar.

04 O briefing assinado vira anexo do contrato: escopo, rodadas, prazo de uso de imagem, mídias e território.

CAPÍTULO 01

Por que tantos projetos audiovisuais pedem refação na segunda rodada?

CAPÍTULO 01 · O SINTOMA

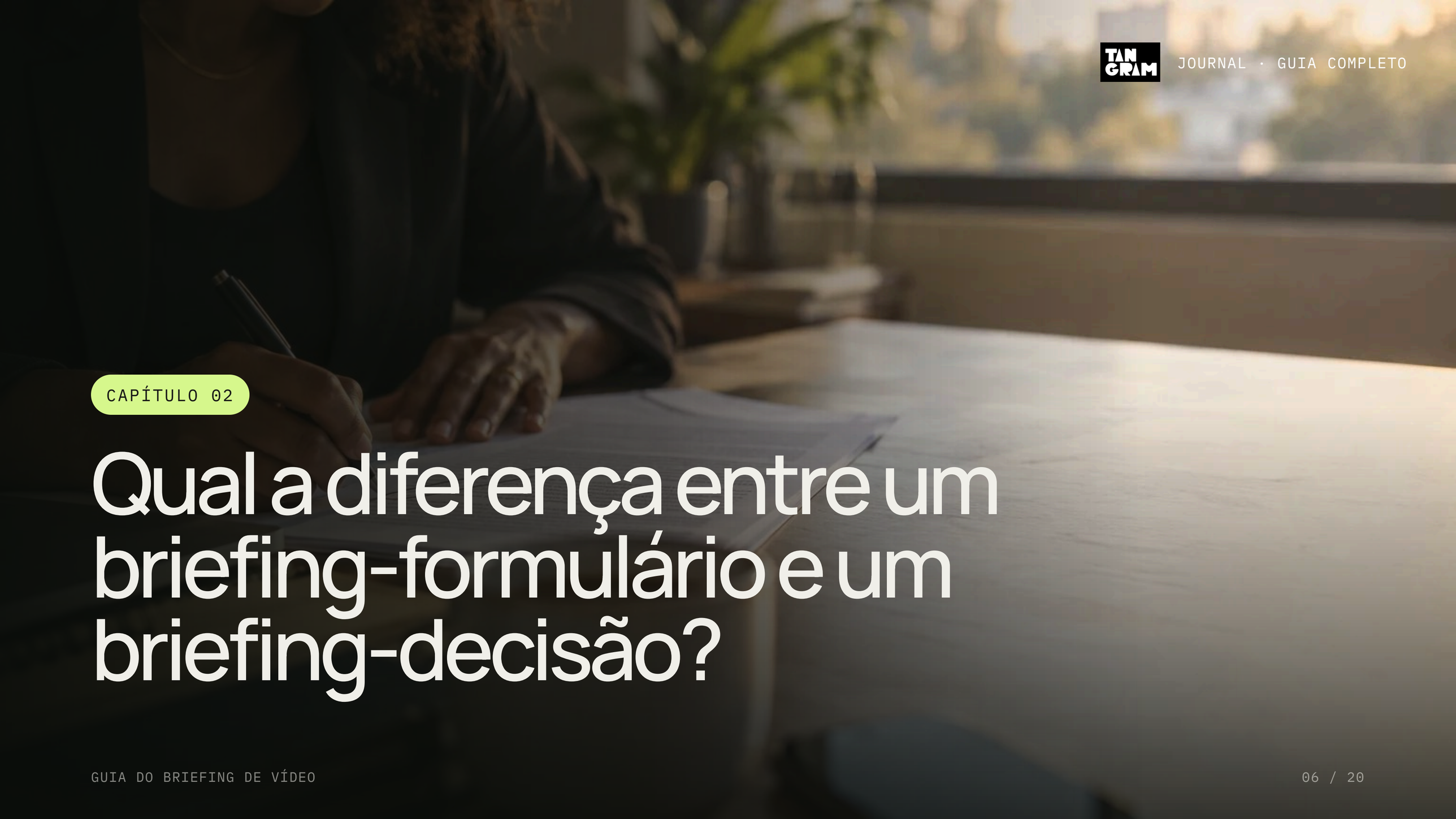
Por que tantos projetos audiovisuais pedem refação na segunda rodada?

- O retrabalho aparece na pós, mas quase sempre nasce numa decisão que ninguém tomou no briefing.
- Numa pesquisa com mais de 1.700 profissionais, 80% dos anunciantes achavam que escreviam bons briefings; só 10% das agências concordavam.
- Em audiovisual o custo de mudar de ideia cresce a cada etapa, porque a produção é linear: cada decisão tardia reabre as anteriores.

33%

do orçamento de marketing é desperdiçado com briefings ruins e trabalho mal direcionado, na estimativa dos próprios respondentes da pesquisa BetterBriefs (2021)

Fonte: IPA / BetterBriefs Project — One third of marketing budgets could be wasted



CAPÍTULO 02

Qual a diferença entre um briefing-formulário e um briefing-decisão?

CAPÍTULO 02 · DECISÃO, NÃO FORMULÁRIO

Qual a diferença entre um briefing-formulário e um briefing-decisão?

- O formulário coleta respostas; a decisão escolhe uma direção e diz do que abre mão.
- Adjetivos como "engraçado" ou "emocionante" não são briefing: cada pessoa da sala imagina um filme diferente.
- Três decisões separam um briefing útil de um preenchido: o que é sucesso, o que fica de fora e quanto isso vale.

"Um formulário registra o que a marca quer. Um briefing registra o que a marca decidiu."

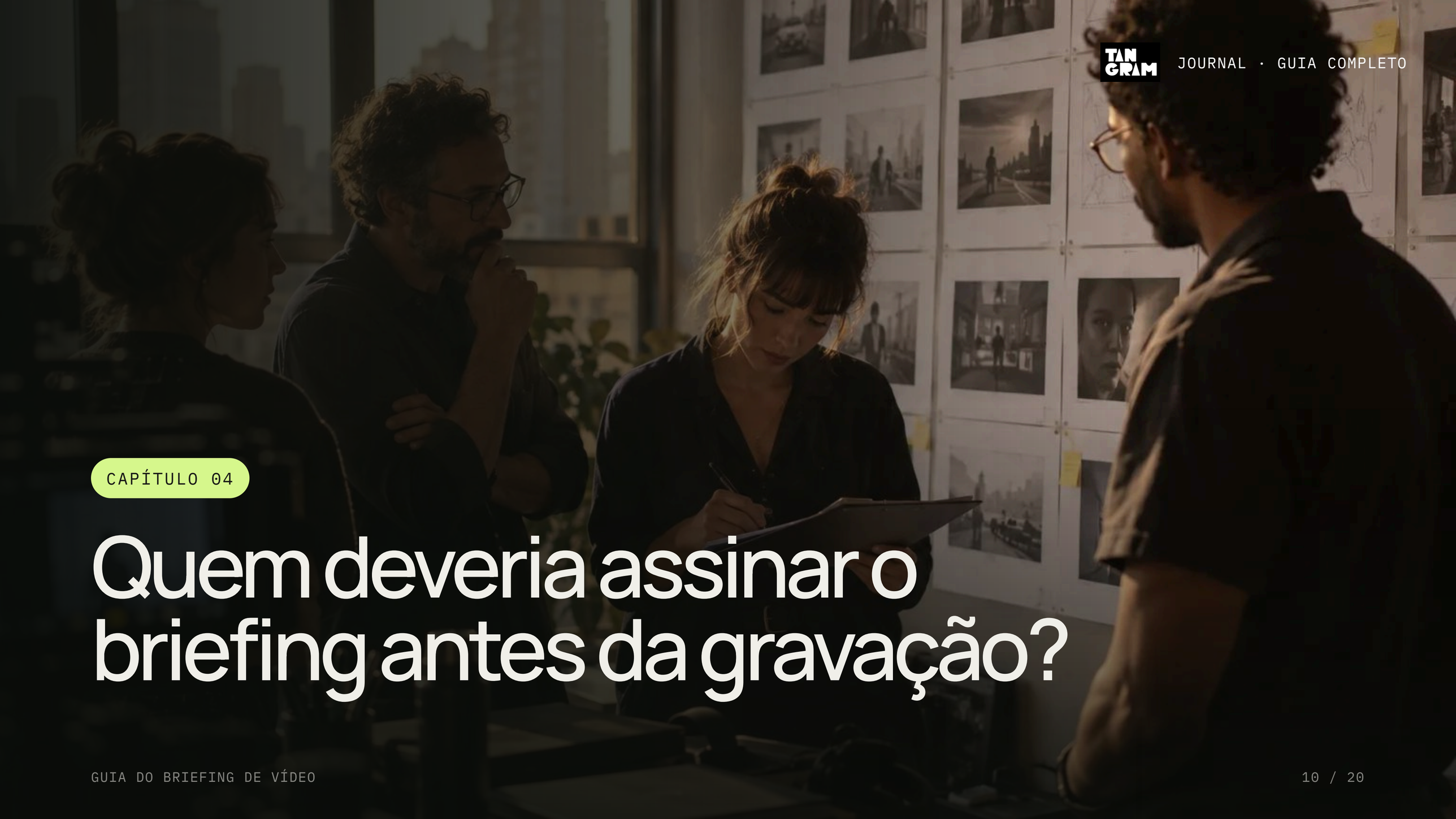
CAPÍTULO 03

O que um briefing audiovisual forte precisa conter?

CAPÍTULO 03 · ANATOMIA

O que um briefing audiovisual forte precisa conter?

- Um briefing forte cobre quatro camadas: o problema, a entrega, os limites e o processo.
- Os itens que mais mudam o orçamento são operacionais: lista de peças, uso de imagem, produto disponível e quem aprova.
- Referências só ajudam quando vêm comentadas: o que interessa em cada uma, e o que não interessa.



CAPÍTULO 04

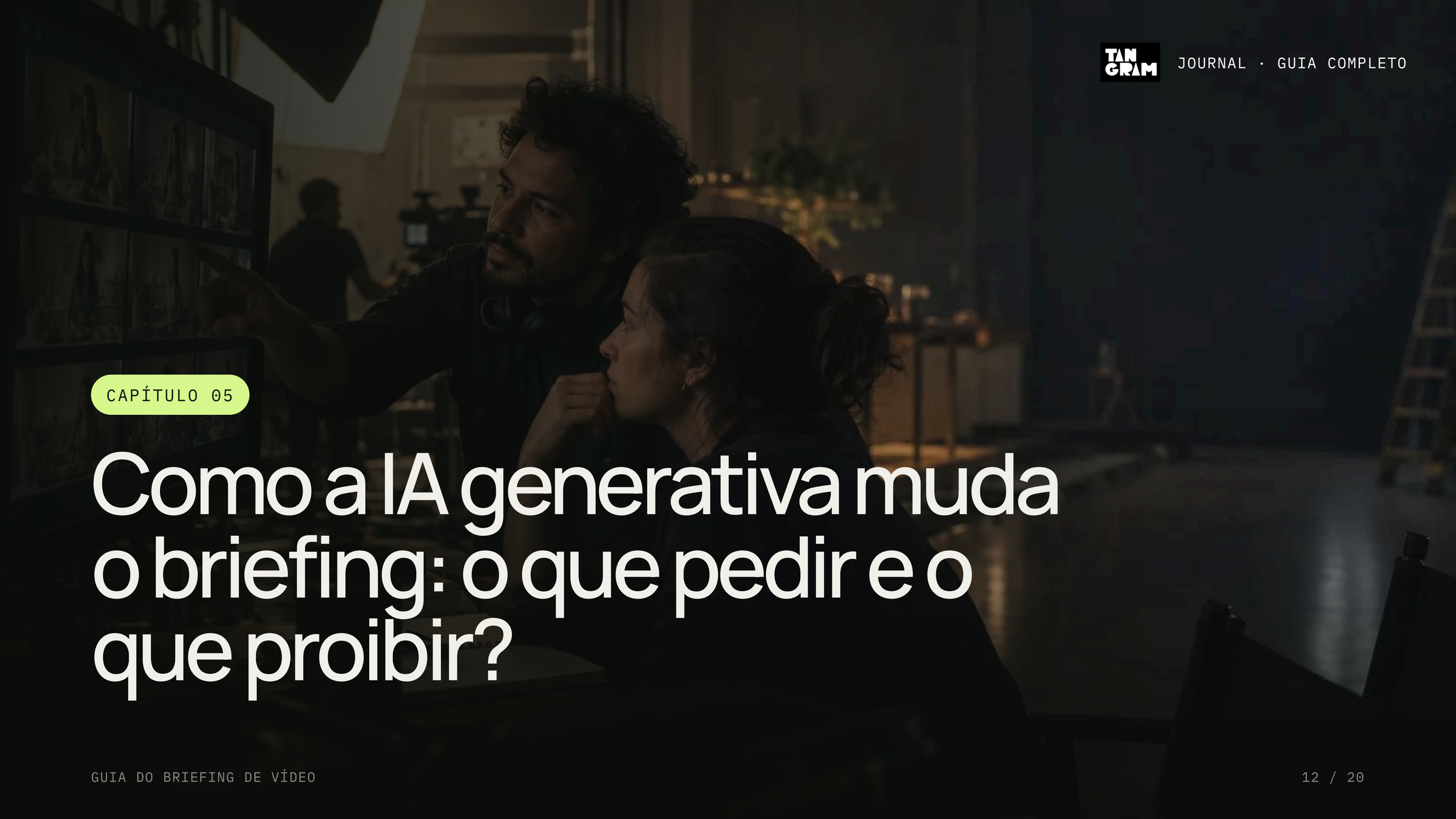
Quem deveria assinar o briefing antes da gravação?

CAPÍTULO 04 · QUEM ASSINA

Quem deveria assinar o briefing antes da gravação?

- Quem aprova no fim precisa ver — e aceitar — a ideia no começo.
- Há três momentos de assinatura: briefing, roteiro com orçamento e reunião de pré-produção. Depois deles, mudança é escopo.
- A APRO recomenda só pedir orçamento de roteiros já aprovados pelo anunciante e não começar trabalho antes de contrato e pedido de compra.

"Quando a pessoa que decide só aparece no corte final, o filme é avaliado contra um briefing que ela nunca leu."



CAPÍTULO 05

Como a IA generativa muda o briefing: o que pedir e o que proibir?

CAPÍTULO 05 · IA NO BRIEFING

Como a IA generativa muda o briefing: o que pedir e o que proibir?

- Com IA na produção, o briefing precisa dizer onde ela pode entrar, onde não pode e o que precisa ser registrado.
- As regras de publicidade valem independentemente da tecnologia: quem anuncia continua responsável pelo que a peça mostra.
- Rosto, voz, produto e aparência de pessoas reais são os pontos que mais pedem regra escrita antes do projeto começar.

62%

dos compradores de mídia de vídeo nos EUA já usam IA generativa para criar ou ajustar anúncios em vídeo — eram 51% em 2025 (IAB, 2026)

Fonte: IAB — 2026 Digital Video Ad Spend & Strategy Report (14/07/2026)

CAPÍTULO 06

Como transformar o briefing em escopo, rodadas e direitos no contrato?

CAPÍTULO 06 · BRIEFING E CONTRATO

Como transformar o briefing em escopo, rodadas e direitos no contrato?

- O briefing assinado deve virar o anexo de escopo do contrato: lista de peças, formatos, prazos e rodadas.
- Rodada de ajuste corrige o que foi combinado; mudança de escopo altera o combinado e tem prazo e custo próprios.
- Direito autoral e de imagem se interpretam de forma restritiva: o que não está escrito sobre tempo, mídias e território não está autorizado.

52%

dos projetos concluídos no ano anterior sofreram expansão descontrolada de escopo (PMI, Pulse of the Profession 2018)

Fonte: PMI — Pulse of the Profession 2018: Success in Disruptive Times

CAPÍTULO 07

Como é um modelo de briefing audiovisual de uma página?

CAPÍTULO 07 · MODELO DE UMA PÁGINA

Como é um modelo de briefing audiovisual de uma página?

- Uma página basta quando cada campo traz uma decisão, não uma intenção.
- O modelo tem quatro blocos — problema, entrega, limites e processo — mais uma seção curta de IA.
- Antes de enviar, o briefing passa por um checklist de dez perguntas e pela assinatura de quem aprova no fim.

Fontes 1/2

1. IPA / BetterBriefs Project — One third of marketing budgets could be wasted
   https://ipa.co.uk/news/betterbriefs · 13.10.2021
2. BetterBriefs — Global Report
   https://www.betterbriefs.com/global_report · 27.09.2026
3. PMI — Pulse of the Profession 2018: Success in Disruptive Times
   https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2018.pdf · 15.02.2018
4. APRO — Guia de boas práticas para a contratação de serviços de produção publicitária
   https://apro.org.br/uploads/guia/Guia-Apro-0408.pdf · 27.09.2026
5. ABAP — APRO apresenta Guia de Boas Práticas para concorrências audiovisuais
   https://www.abap.com.br/apro-lanca-guia-boas-praticas-concorrencias-audioviduais/ · 06.03.2026
6. Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais), arts. 4º, 11, 49 e 50
   https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm · 19.02.1998
7. Lei nº 10.406/2002 (Código Civil), art. 20
   https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm · 10.01.2002
8. CONAR — Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais 2026, item 1.3.1
   https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf · 25.05.2026

Fontes 2/2

9. IAB — 2025 Video Ad Spend & Strategy Full Report (release)
   https://www.iab.com/news/nearly-90-of-advertisers-will-use-gen-ai-to-build-video-ads/ · 15.07.2025
10. IAB — 2026 Digital Video Ad Spend & Strategy Report (14/07/2026)
    https://www.iab.com/wp-content/uploads/2026/07/2026_IAB_Digital_Video_Ad_Spend_and_Strategy_Full_Report.pdf · 14.07.2026
11. Google Ads Ajuda — About the ABCDs of effective video ads (cita Google/Kantar, The Short & the Long of ABCDs Effectiveness, abr. 2021)
    https://support.google.com/google-ads/answer/14783551?hl=en · 27.09.2026
12. YouTube Blog — Carta anual de Neal Mohan: The future of YouTube 2026
    https://blog.youtube/inside-youtube/the-future-of-youtube-2026/ · 21.01.2026
13. Meta — Teleconferência de resultados do 2º trimestre de 2026 (transcrição)
    https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2026/q2/META-Q2-2026-Earnings-Call-Transcript.pdf · 29.07.2026
14. YouTube Ajuda — Divulgação de conteúdo alterado ou sintético
    https://support.google.com/youtube/answer/14328491?hl=pt-BR · 27.09.2026
15. Senado Federal — PL 2.338/2023 (tramitação)
    https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233 · 17.03.2025

TANGRAM · CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E OPERAÇÃO DE CONTEÚDO

Da primeira ideia *ao último corte.*

oi@tangram.vc · tangram.vc/journal/guia-do-briefing-audiovisual

São Paulo · Rio Grande do Sul