

GUIA TANGRAM · 2026

Guia de operação *always on*

Como estruturar conteúdo contínuo para marcas grandes

Um raio-x de como funciona, na prática, uma operação contínua de conteúdo: papéis, cadência, aprovação, captação agrupada, eventos, IA, métricas e os erros de quem monta um time in-house antes da hora.

Carta de *abertura*

Toda marca grande já fez a conta alguma vez: quanto custa contratar peça por peça, quanto custaria ter uma estrutura própria, e por que as duas respostas parecem erradas. O conteúdo deixou de ser um acontecimento. Ele é semanal, às vezes diário, e passa por redes, marketplace, canais internos, eventos e treinamento ao mesmo tempo.

Este guia é o mapa que usamos para conversar sobre isso com diretores de marketing e de marca. Ele parte do que já escrevemos sobre o que é uma operação always-on e desce para o chão: quem está no núcleo, como é a semana, onde a aprovação trava, como uma diária rende um ciclo inteiro, como um evento entra na rotina sem desmontá-la, onde a IA ajuda e onde vira risco, e o que medir.

Os exemplos reais vêm de operações contínuas que a Tangram produz ou produziu: Tramontina, Madesa, Sicredi Serrana, Inspirali e Heineken. São formatos diferentes de operação, e é justamente a diferença entre eles que ajuda a desenhar a sua.

Falamos de um lugar específico. A Tangram é uma operação de conteúdo: criação humana, IA e tecnologia trabalhando juntas. Uma produção pontual resolve um momento. Um time interno preserva contexto. Freelancers somam especialidade. IA acelera etapas. O nosso papel é integrar essas forças num sistema contínuo, com organização e responsabilidade de ponta a ponta — e é esse sistema que este guia abre, peça por peça.

Uma nota de honestidade: não existe modelo único. Existe o modelo que cabe no volume, no calendário e na capacidade de decisão da sua marca. O objetivo aqui é que você termine a leitura sabendo quais perguntas fazer, internamente e para qualquer parceiro.

— *Tangram*

RESPOSTA CURTA

Uma operação always-on bem estruturada tem cinco partes: um núcleo fixo que conhece a marca, uma cadência semanal previsível, um fluxo de aprovação com um responsável por decisão, captação agrupada com pós em esteira e métricas que medem a operação além do alcance. Eventos, ao vivo e IA entram como partes do sistema, com regras escritas, e não como exceções.

EM RESUMO

-
- 01 Operação não é uma campanha comprida: é outro jeito de trabalhar, com pré, set e pós acontecendo na mesma semana.
-
- 02 O gargalo raramente é a produção. É a aprovação — e ela se resolve com um decisor por tipo de peça e janelas fixas.
-
- 03 Diária boa é planejada peça a peça: na operação da Tangram para a Tramontina, ciclos de 13 a 26 peças saem de diárias concentradas.
-
- 04 Meça em três camadas: saúde da operação, desempenho do conteúdo e efeito no negócio.

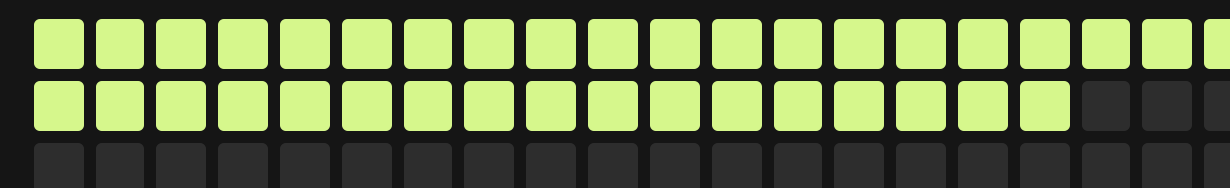
CAPÍTULO 01

O que muda quando a marca troca campanhas por operação?

CAPÍTULO 01 • DE CAMPANHA PARA OPERAÇÃO

O que muda quando a marca troca campanhas por operação?

- Na campanha, pré-produção, set e pós acontecem em blocos; na operação, acontecem ao mesmo tempo.
- A marca passa a comprar uma estrutura, e não peças avulsas, e precisa reorganizar a própria rotina de briefing e aprovação.
- O que costuma ser subestimado é a capacidade interna de decidir, e não a capacidade de produzir.



63,65%

dos brasileiros foram impactados por conteúdo em vídeo diariamente em 2024.

Fonte: Kantar IBOPE Media — Inside Video 2025
(09/04/2025)

CAPÍTULO 02

Quem faz parte de um núcleo always-on e como é a semana?

CAPÍTULO 02 • ANATOMIA DO NÚCLEO

Quem faz parte de um núcleo always-on e como é a semana?

- Um núcleo always-on combina papéis fixos — direção, coordenação, captação, pós e atendimento — com reforços para picos.
- A semana precisa de um ritual de pauta que define, logo no início, quem escreve, quem grava, quem edita e quem aprova.
- Aprovação destrava com um decisor por tipo de peça, janelas fixas e comentários consolidados em um só lugar.

“Na reunião de pauta, a pergunta não é o que vamos postar. É quem faz cada coisa, até quando e quem decide.”

CAPÍTULO 03

Como planejar uma diária que rende o ciclo inteiro e uma pós que não vira linha de montagem?

CAPÍTULO 03 • CAPTAÇÃO E PÓS

Como planejar uma diária que rende o ciclo inteiro e uma pós que não vira linha de montagem?

- A diária que rende o ciclo é decidida antes do set: pauta, decupagem peça a peça, planilha de produtos e locação.
- Na Tramontina, cada ciclo reúne de 13 a 26 peças gravadas em diárias concentradas em casas da Serra Gaúcha.
- A pós em esteira funciona quando os formatos são fixos e a energia criativa vai para o que muda: a ideia e o momento.



CAPÍTULO 04

Como encaixar eventos e transmissões ao vivo numa operação contínua?

CAPÍTULO 04 • EVENTOS E AO VIVO

Como encaixar eventos e transmissões ao vivo numa operação contínua?

- Eventos deixam de ser projetos avulsos quando entram no calendário com briefing padrão e formatos de entrega já definidos.
- O formato mais comum de uma operação de eventos é o reel vertical entregue no mesmo dia, acompanhado de uma versão longa.
- Transmissão ao vivo exige equipe e estrutura próprias; o que a operação garante é linguagem, acervo e pós coerentes.



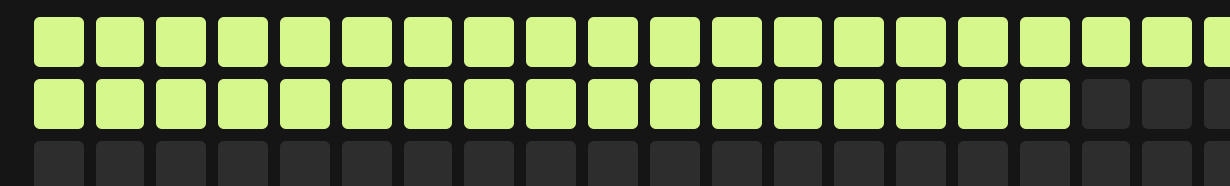
CAPÍTULO 05

Onde a IA entra numa operação de conteúdo sem virar risco de marca?

CAPÍTULO 05 • IA SEM RISCO

Onde a IA entra numa operação de conteúdo sem virar risco de marca?

- Na operação, a IA rende mais nos bastidores: transcrição, busca no acervo, legendas, versões e rascunhos.
- O risco está no que o público pode tomar por real: rostos, vozes, produtos e depoimentos alterados ou gerados.
- Regras escritas, com responsável e registro, valem mais do que proibições genéricas; a responsabilidade pelo resultado continua com quem assina.



39%

dos profissionais de marketing B2B dizem que a IA melhorou o desempenho do conteúdo; 87% dizem que melhorou a produtividade.

Fonte: Content Marketing Institute – B2B Content and Marketing Trends: Insights for 2026 (08/10/2025)

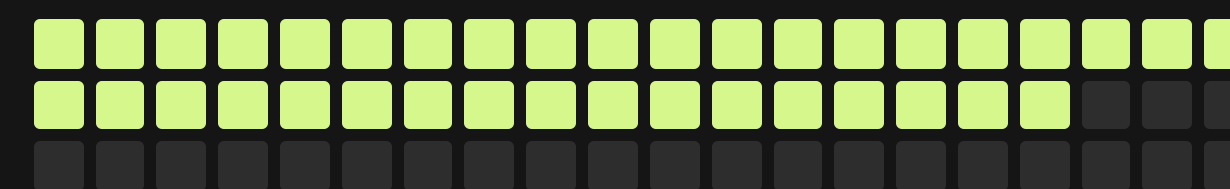
CAPÍTULO 06

Como medir uma operação always-on, se o KPI não é o mesmo da campanha?

CAPÍTULO 06 • COMO MEDIR

Como medir uma operação always-on, se o KPI não é o mesmo da campanha?

- Medir uma operação exige três camadas: saúde do sistema, desempenho do conteúdo e efeito no negócio.
- As métricas das plataformas mudam; em 2025, a Meta substituiu impressões e plays por views na API do Instagram.
- O acumulado conta: acervo reaproveitado, tempo de resposta e consistência também são resultado.



33%

dos profissionais de marketing B2B
apontam medir a efetividade do conteúdo
como um dos principais desafios.

Fonte: Content Marketing Institute – B2B Content and
Marketing Trends: Insights for 2026 (08/10/2025)

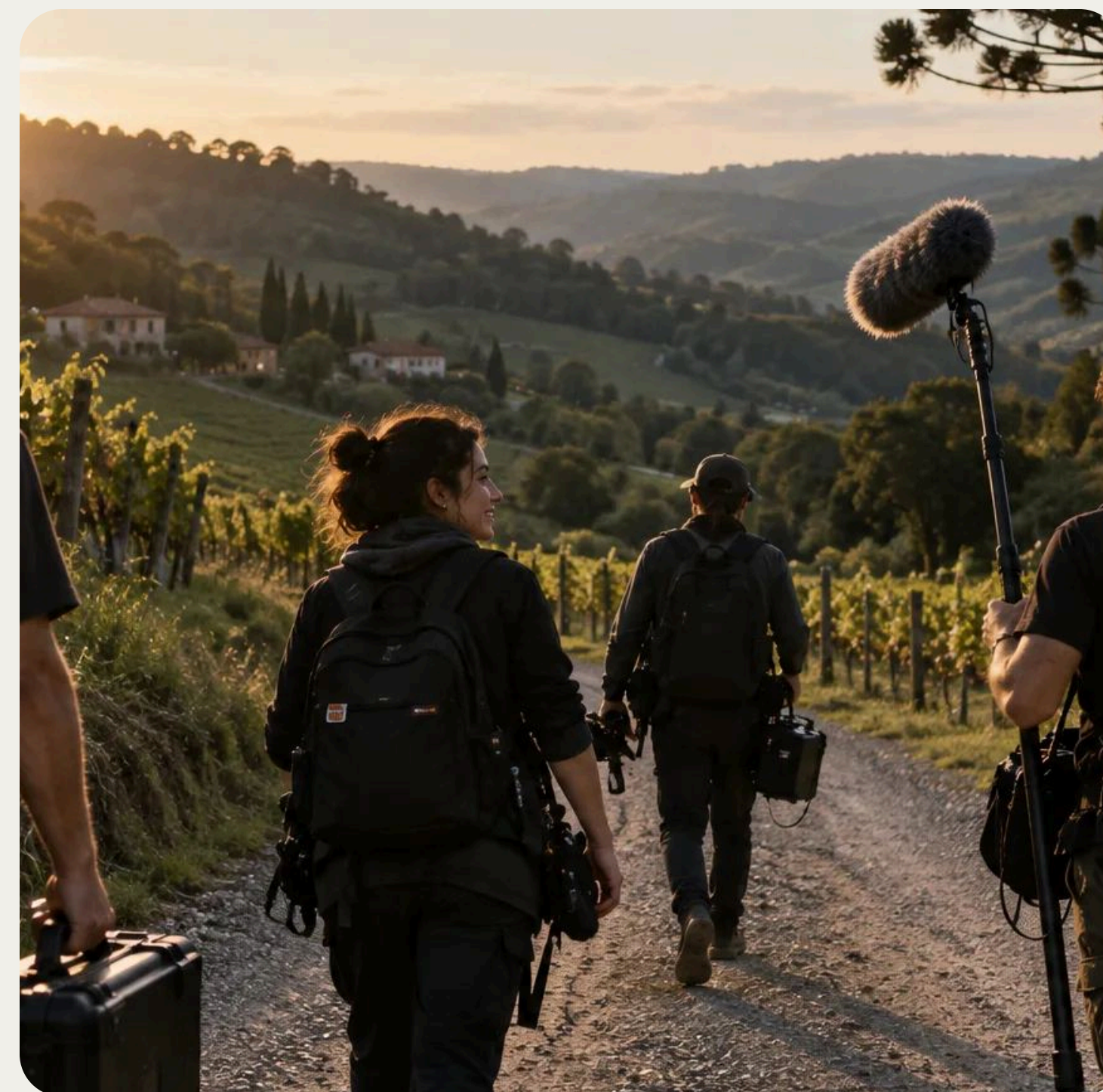
CAPÍTULO 07

In-house, terceirizado ou híbrido? Quatro operações reais e os erros mais comuns

CAPÍTULO 07 • MODELOS E ERROS

In-house, terceirizado ou híbrido? Quatro operações reais e os erros mais comuns

- Não existe um formato único de operação: ciclos de captação, fluxo por produto, programa de eventos e operação nacional em escala são desenhos diferentes.
- O que as operações que duram têm em comum é núcleo estável, pré-produção padronizada e acervo tratado como ativo.
- Quem monta um time in-house antes da hora costuma contratar antes de definir formatos, concentrar tudo numa pessoa e esquecer os picos.



Fontes

1. Kantar IBOPE Media — Inside Video 2025 (09/04/2025)

<https://www.fifty5blue.com/pt/noticias-e-recursos/video-alcanca-9954-dos-brasileiros-e-se-consolida-como-o-formato-mais-estrategico-da-publicidade> · 27.09.2026

2. Content Marketing Institute — B2B Content and Marketing Trends: Insights for 2026 (08/10/2025)

<https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research> · 27.09.2026

3. YouTube Blog — How we're helping creators disclose altered or synthetic content (18/03/2024)

<https://blog.youtube/news-and-events/disclosing-ai-generated-content/> · 27.09.2026

4. CONAR — Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, versão 6 (maio de 2026)

https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf · 27.09.2026

5. Meta for Developers — Graph API v22.0 changelog (21/01/2025)

<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/changelog/version22.0/> · 27.09.2026

6. Meta — Teleconferência de resultados do 2º trimestre de 2026 (29/07/2026, transcrição)

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2026/q2/META-Q2-2026-Earnings-Call-Transcript.pdf · 29.07.2026

7. YouTube Blog — The future of YouTube 2026, carta anual de Neal Mohan (21/01/2026)

<https://blog.youtube/inside-youtube/the-future-of-youtube-2026/> · 21.01.2026

8. Duolingo — Carta aos acionistas do 1º trimestre de 2025 (SEC, 01/05/2025)

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1562088/000156208825000098/q1fy25duolingo3-31x25share.htm> · 01.05.2025

TANGRAM · CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E OPERAÇÃO DE CONTEÚDO

Da primeira ideia *ao último corte.*

oi@tangram.vc · tangram.vc/journal/guia-operacao-always-on

São Paulo · Rio Grande do Sul