GUIA TANGRAM · 2026

Guia de *vídeo vertical* para marcas

Do filme de 30 segundos às peças para redes

Um guia para quem responde por marca e redes: como a ideia de campanha passa a viver em dezenas de peças verticais, com creators, dados de retenção e IA no meio do caminho.

Carta de *abertura*

Durante muito tempo, uma campanha de vídeo tinha um centro óbvio: o filme. Trinta segundos, às vezes um minuto, com roteiro, diária, elenco e uma pós cuidadosa. Tudo o que vinha depois — cortes, versões, fotos, posts — orbitava essa peça. O planejamento, o orçamento e a aprovação eram desenhados em torno dela.

Esse centro se deslocou. As pessoas passam boa parte do tempo em feeds verticais que recomendam conteúdo a partir do que elas assistem até o fim, mandam para alguém ou veem de novo. Nesses feeds, a marca disputa atenção com creators, amigos e desconhecidos, e cada peça é avaliada sozinha, sem o contexto de uma campanha. O filme continua existindo, mas passou a ser uma das portas de entrada, não o salão principal.

Este guia é para quem responde por marca, redes e branded content e precisa decidir o que produzir nesse cenário. Ele não defende o fim do filme, nem a troca da produção por creators. Defende outra coisa: que a ideia vire o centro do sistema, e que filme, cortes verticais, conteúdo de creators e versões feitas com apoio de IA sejam formas diferentes de fazer essa ideia existir.

Nos sete capítulos, passamos pelo que mudou nas plataformas, pelo que a marca ganha e perde com creators, por como manter a consistência em dezenas de formatos, pelo papel da produção quando o rosto é de outra pessoa, pelas métricas que substituíram a visualização, por um modelo híbrido de operação e, no fim, por um case real: um filme longo e seus desdobramentos verticais, gravados na mesma diária.

Escrevemos do lugar de uma operação de conteúdo. A Tangram junta criação humana, IA e tecnologia para produzir com marcas e agências: filme, cortes, still e versões, com IA usada abertamente como aceleradora de etapas, onde faz sentido em cada projeto: pesquisa, pré-visualização, versões e pós. E um esclarecimento que atravessa o guia inteiro: não escolhemos nem agenciamos creators. Quando a agência nos convida, trabalhamos junto — dirigindo set, captação e pós para que o conteúdo do creator funcione dentro da campanha.

Os dados de mercado vêm de fontes primárias, com link e data. As opiniões são nossas, de quem está no set, na ilha e na reunião de aprovação.

— Tangram

RESPOSTA CURTA

No vídeo vertical para marcas, o filme de 30 segundos deixa de ser o centro e vira uma das formas de uma ideia. A campanha passa a viver em dezenas de peças verticais — cortes, conteúdo de creators, versões por canal — avaliadas por retenção e compartilhamento. Para funcionar, a ideia precisa ser simples, o sistema de marca precisa estar definido antes do set e a produção precisa gerar o vertical de propósito.

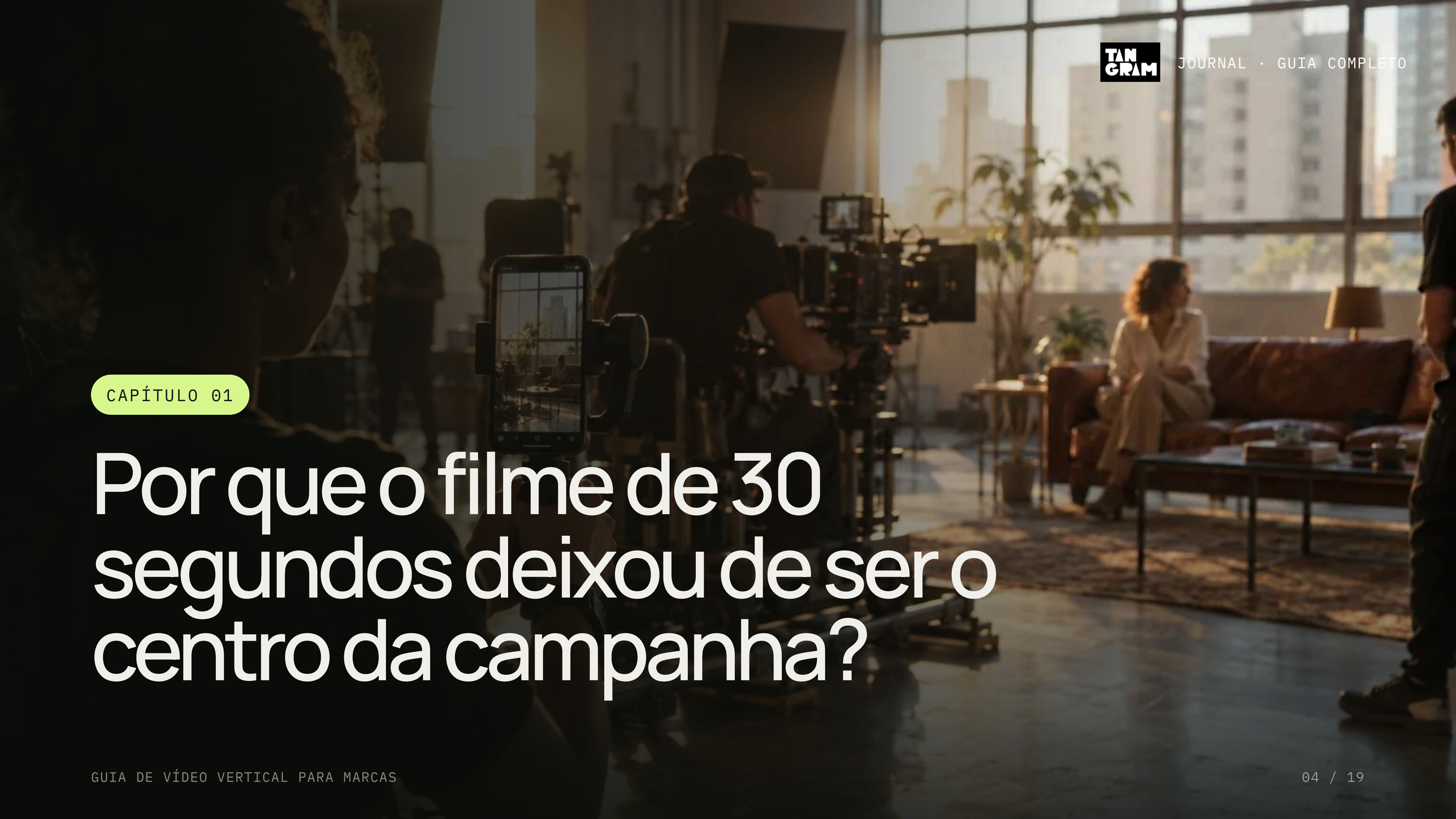
EM RESUMO

01 O centro da campanha passa a ser a ideia, não uma peça: o filme é uma das formas que ela assume.

02 Creators trazem confiança e linguagem nativa; a marca troca parte do controle por isso, e precisa decidir por escrito o que não abre mão.

03 Consistência em muitos formatos vem de um sistema: conceito fixo, poucos elementos de marca obrigatórios e variação livre no resto.

04 Visualização virou contagem de início de reprodução; decisões de roteiro e edição devem olhar retenção, conclusão e compartilhamento.



CAPÍTULO 01

Por que o filme de 30 segundos deixou de ser o centro da campanha?

CAPÍTULO 01 · O FILME FORA DO CENTRO

Por que o filme de 30 segundos deixou de ser o centro da campanha?

- O tempo das pessoas migrou para feeds verticais que recomendam vídeo por interesse, não por quem a pessoa segue.
- Nesses feeds, cada peça é julgada sozinha, e o filme de campanha passa a ser uma entre muitas portas de entrada.
- O centro do planejamento deixa de ser uma peça e passa a ser a ideia, que precisa funcionar em várias durações e formatos.

CAPÍTULO 02

Creators e UGC: o que uma marca grande ganha e o que perde?

CAPÍTULO 02 · CREATORS E UGC

Creators e UGC: o que uma marca grande ganha e o que perde?

- Creators trazem público próprio, linguagem nativa da plataforma e uma confiança que a marca não consegue comprar com mídia.
- Em troca, a marca abre mão de parte do controle sobre fala, ritmo e estética, e herda riscos de contrato, reputação e transparência.
- O equilíbrio vem de decidir antes o que é inegociável e deixar o resto com quem sabe falar com aquele público.

US$ 37 bi

é a projeção do IAB para o investimento em publicidade com creators nos EUA em 2025, 26% acima de 2024.

Fonte: IAB — Creator Economy Ad Spend & Strategy Report (20/11/2025)

CAPÍTULO 03

Como transformar uma ideia em muitos formatos sem perder a consistência de marca?

CAPÍTULO 03 · MUITOS FORMATOS

Como transformar uma ideia em muitos formatos sem perder a consistência de marca?

- Ideias simples desdobram melhor: um conceito claro aceita cem variações; um conceito complicado quebra na terceira.
- Consistência vem de separar o que fica fixo (conceito e poucos elementos de marca) do que pode variar (rosto, duração, cenário, formato).
- O sistema precisa ser aprovado antes das variações, para que cada peça nova não reabra a discussão inteira.

CAPÍTULO 04

Qual o papel da produção quando o creator é o rosto, e não a marca?

CAPÍTULO 04 · O PAPEL DA PRODUÇÃO

Qual o papel da produção quando o creator é o rosto, e não a marca?

- Quando a pessoa na frente da câmera tem voz e público próprios, a direção deixa de ditar falas e passa a criar condições para que a pessoa seja ela mesma.
- A produção garante o que o creator sozinho raramente garante: som, luz, continuidade, produto correto, material para vários formatos e prazo.
- A Tangram não escolhe nem agencia creators: entra quando a agência convida, dirigindo set, captação e pós, e protege a ideia sem reescrever a personalidade de ninguém.

CAPÍTULO 05

Quais métricas substituíram as visualizações no vídeo vertical?

CAPÍTULO 05 · MÉTRICAS DE RETENÇÃO

Quais métricas substituíram as visualizações no vídeo vertical?

- Visualização passou a registrar o início da reprodução; ela diz quantas vezes a peça apareceu, não se alguém assistiu.
- As plataformas afirmam priorizar sinais como assistir até o fim, rever, compartilhar e curtir em relação ao alcance.
- Essas métricas devem voltar para o roteiro e para a edição, não só para o relatório do mês.

0s

de tempo mínimo: desde 24/08/2026, o YouTube conta visualização quando o vídeo começa a tocar, em todos os formatos.

Fonte: Ajuda do YouTube — Understand your YouTube content performance (acesso em 27/09/2026)

CAPÍTULO 06

Como funciona um modelo híbrido de produção, creators e IA?

CAPÍTULO 06 · MODELO HÍBRIDO

Como funciona um modelo híbrido de produção, creators e IA?

- Cada parte do modelo faz melhor uma coisa: a produção dá qualidade e sistema, os creators dão confiança e linguagem, a IA dá velocidade em tarefas definidas.
- O que amarra as três é uma ideia clara, um calendário único e um fluxo de aprovação com um dono por decisão.
- A IA entra melhor em estudo, versões e adaptações, e deve ficar longe de rosto, voz e informação de produto sem autorização e checagem.

CAPÍTULO 07

Como uma peça-mãe vira seus desdobramentos verticais na prática?

CAPÍTULO 07 · CASE

Como uma peça-mãe vira seus desdobramentos verticais na prática?

- Para o lançamento de La Vie Est Belle Vanille Nude, da Lancôme, uma única diária de 12 horas gerou um filme de cerca de 27 minutos e todo o pacote vertical.
- Três chefs e influenciadoras conduzem o conteúdo; a produção organizou set, planos e edição para que o mesmo material rendesse em todas as durações.
- O pacote reuniu 11 vídeos e 20 fotos de imprensa, com os primeiros cortes três dias depois da gravação.

Fontes

1. Meta — Teleconferência de resultados do 3º trimestre de 2025 (transcrição)
   https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2025/q3/META-Q3-2025-Earnings-Call-Transcript.pdf · 29.10.2025
2. Meta — Teleconferência de resultados do 4º trimestre de 2025 (transcrição)
   https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2025/q4/META-Q4-2025-Earnings-Call-Transcript.pdf · 28.01.2026
3. IAB — Creator Economy Ad Spend to Reach $37 Billion in 2025
   https://www.iab.com/news/creator-economy-ad-spend-to-reach-37-billion-in-2025-growing-4x-faster-than-total-media-industry-according-to-iab/ · 20.11.2025
4. IAB Brasil — Pesquisa #Publi 2025: identificação e autenticidade na creator economy
   https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-2025-identificacao-e-autenticidade-na-creator-economy/ · 2025
5. Ajuda do YouTube — Understand your YouTube content performance (contagem de visualizações a partir de 24/08/2026)
   https://support.google.com/youtube/answer/12220281 · 27.09.2026
6. Instagram — Instagram Ranking Explained
   https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained · 31.05.2023
7. YouTube Blog — The future of YouTube 2026, carta anual de Neal Mohan
   https://blog.youtube/inside-youtube/the-future-of-youtube-2026/ · 21.01.2026
8. 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
9. TikTok Newsroom — Introducing TikTok Next 2026: our trend forecast for marketers
   https://newsroom.tiktok.com/introducing-tiktok-next-2026-our-trend-forecast-for-marketers-for-the-year-ahead-ca?lang=en-CA · 14.01.2026
10. TikTok Newsroom — How TikTok recommends videos #ForYou
    https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you · 18.06.2020

TANGRAM · CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E OPERAÇÃO DE CONTEÚDO

Da primeira ideia *ao último corte.*

oi@tangram.vc · tangram.vc/journal/guia-video-vertical

São Paulo · Rio Grande do Sul