GUIA TANGRAM · 2026

Produção de vídeo *em escala*

Como marcas produzem mais conteúdo sem perder qualidade na era da IA

Um guia para diretores de marca e marketing espremidos entre a pressão por volume e o custo de manter a qualidade: o que a IA resolve, quem aprova, qual modelo de operação sustenta o ritmo e o que medir.

Carta de *abertura*

Toda conversa sobre conteúdo em 2026 começa pelo mesmo pedido: mais. Mais vídeos por mês, mais formatos por canal, mais versões por público. Quase nunca vem junto a frase “com mais pessoas” ou “com mais verba”. E, no meio disso, a IA generativa entrou na sala prometendo resolver a conta.

Este guia é para quem precisa responder a esse pedido sem transformar a marca numa linha de montagem. A ideia é produzir em escala sem perder o que faz uma peça parecer da marca — a luz, o gesto, a pessoa certa em cena, a decisão de alguém que sabe o que aquela imagem precisa dizer.

Escrevemos de dentro da operação. Na Tangram, a IA trabalha ao lado da criação humana e da tecnologia de produção, como aceleradora de etapas: entra em diferentes etapas de diferentes projetos, onde faz sentido — pesquisar, organizar roteiros, pré-visualizar cenas, gerar versões e formatos, acelerar a pós, legendar e localizar — e gera imagem, cena ou a peça inteira quando esse é o propósito. Sempre com alguém decidindo o que fica, e com regras escritas sobre rosto, voz, produto e direitos. É por usar que sabemos onde ela acelera e onde cria retrabalho, risco jurídico e um tipo de imagem que parece a de todo mundo.

São sete capítulos: a expectativa de volume, o que a IA resolve e o que quebra, quem aprova, os modelos de operação, direitos e risco, métricas e um case real de operação contínua. Todos os números externos têm fonte e data; não publicamos números próprios de ganho com IA, porque não temos como auditá-los com o mesmo rigor. Os fatos sobre a Tangram vêm do nosso portfólio publicado. O resto é opinião de quem produz — e está escrito como opinião.

— Tangram

RESPOSTA CURTA

Produzir vídeo de marca em escala na era da IA não é montar uma fábrica de peças. É desenhar uma operação: um sistema de formatos e referências aprovadas, uma equipe que acumula conhecimento da marca, IA aplicada onde o critério de qualidade é claro, um fluxo de aprovação com donos definidos, contratos que cobrem imagem e voz, e métricas que olham resultado e retrabalho — não só peças entregues.

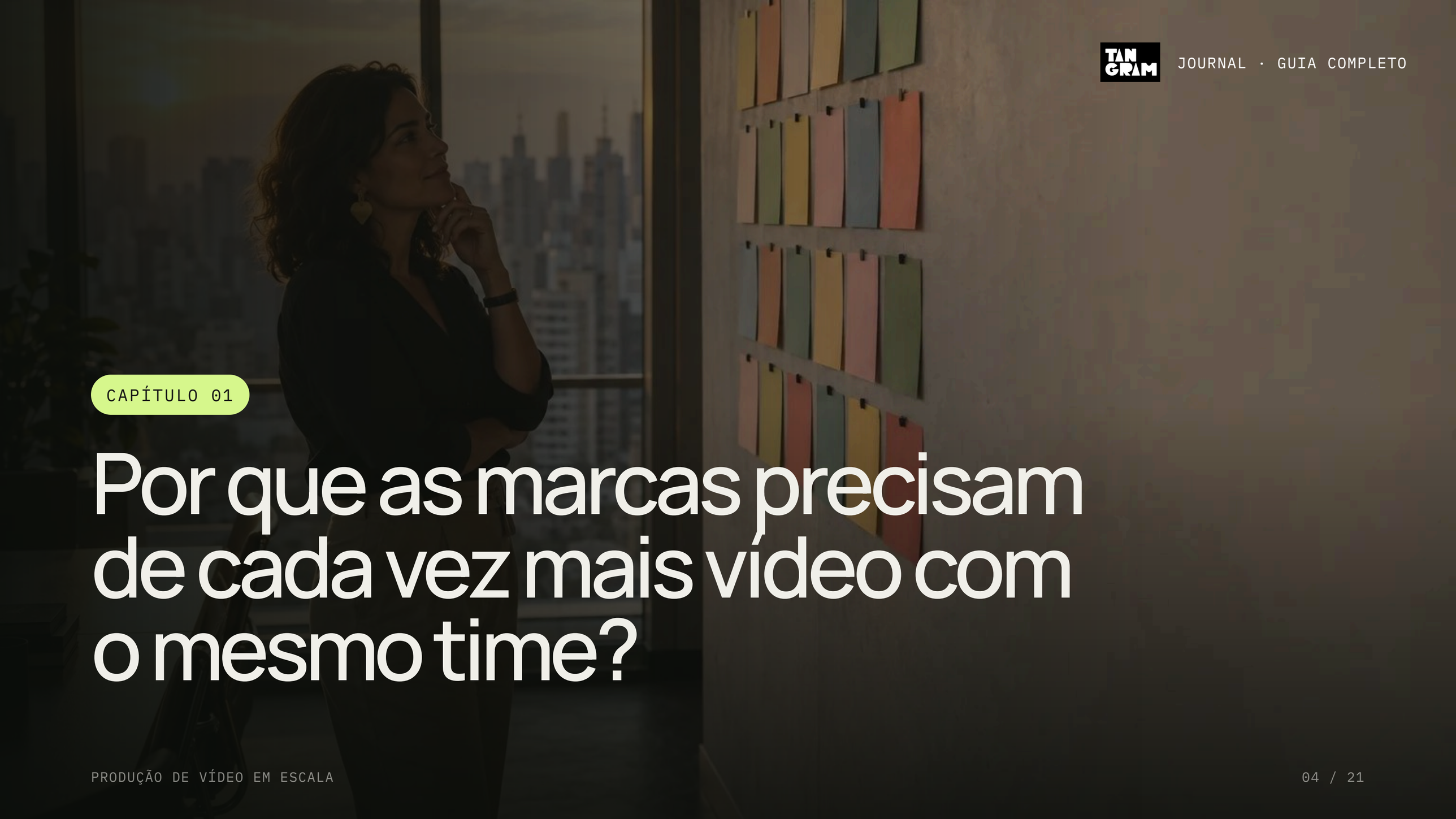
EM RESUMO

01 A demanda por vídeo cresce mais rápido do que orçamentos e times. A resposta é sistema, não esforço.

02 A IA já rende em versões, limpeza, legendas e estudo; ainda falha em continuidade, produto e atuação.

03 Aprovação é o gargalo mais caro: defina um dono por decisão e uma trilha extra para peças com IA.

04 Meça custo por peça útil, tempo até publicar, reaproveitamento e retrabalho, não só volume.



CAPÍTULO 01

Por que as marcas precisam de cada vez mais vídeo com o mesmo time?

CAPÍTULO 01 · A EXPECTATIVA

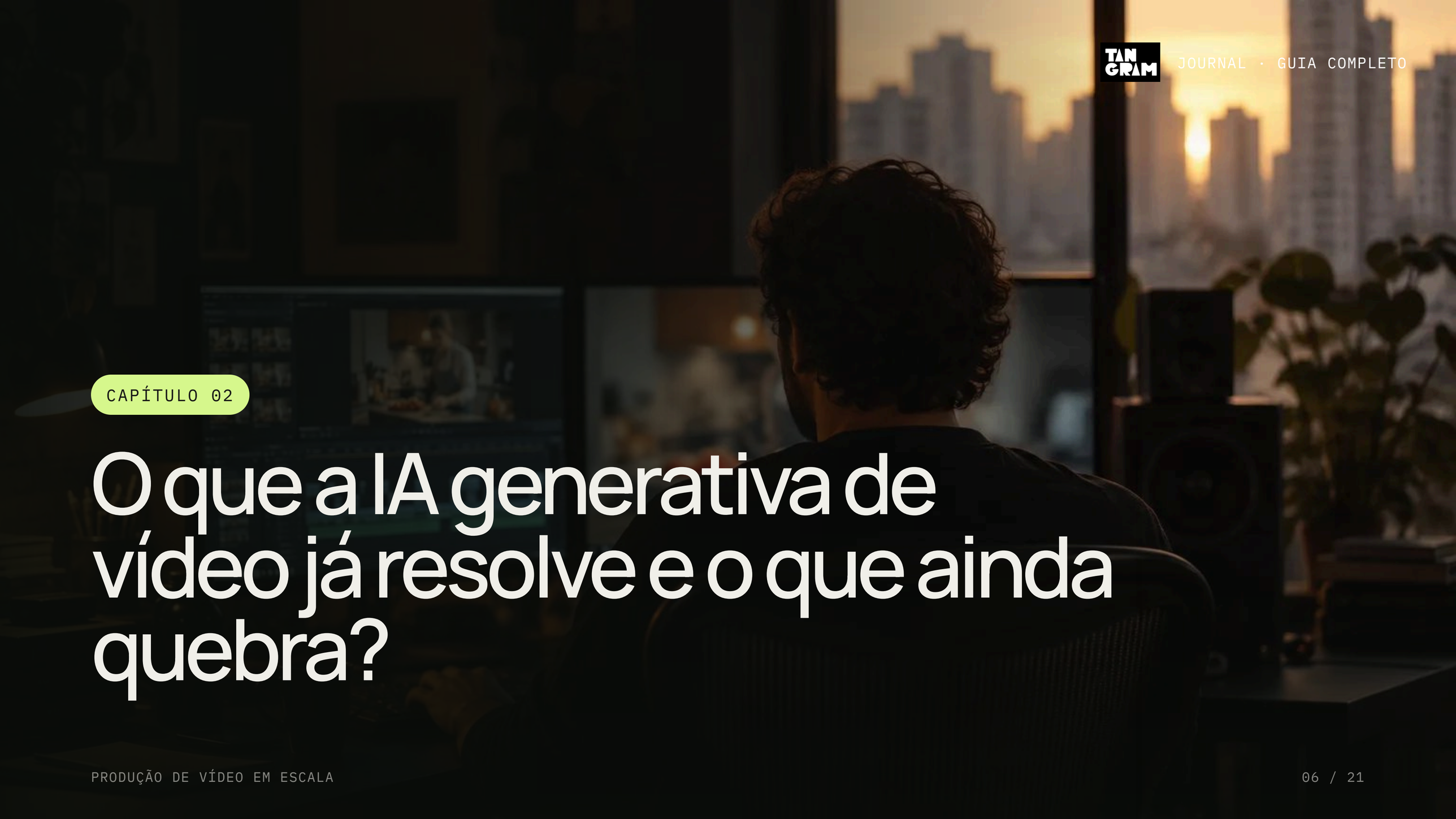
Por que as marcas precisam de cada vez mais vídeo com o mesmo time?

- O vídeo já é o maior formato do investimento digital no Brasil, e a demanda por conteúdo dobrou para quase todos os profissionais de marketing.
- Orçamento e time não crescem no mesmo ritmo; a diferença costuma ser paga com retrabalho e qualidade.
- A primeira conversa não é sobre ferramenta: é sobre o que entra no pacote, o que sai e o que não se negocia.

49%

dos investimentos em publicidade digital no Brasil em 2025 foram para vídeo, o formato líder.

Fonte: IAB Brasil e Ibope — Digital AdSpend 2026 (ano-base 2025), via Meio & Mensagem



CAPÍTULO 02

O que a IA generativa de vídeo já resolve e o que ainda quebra?

CAPÍTULO 02 · IA: RESOLVE E QUEBRA

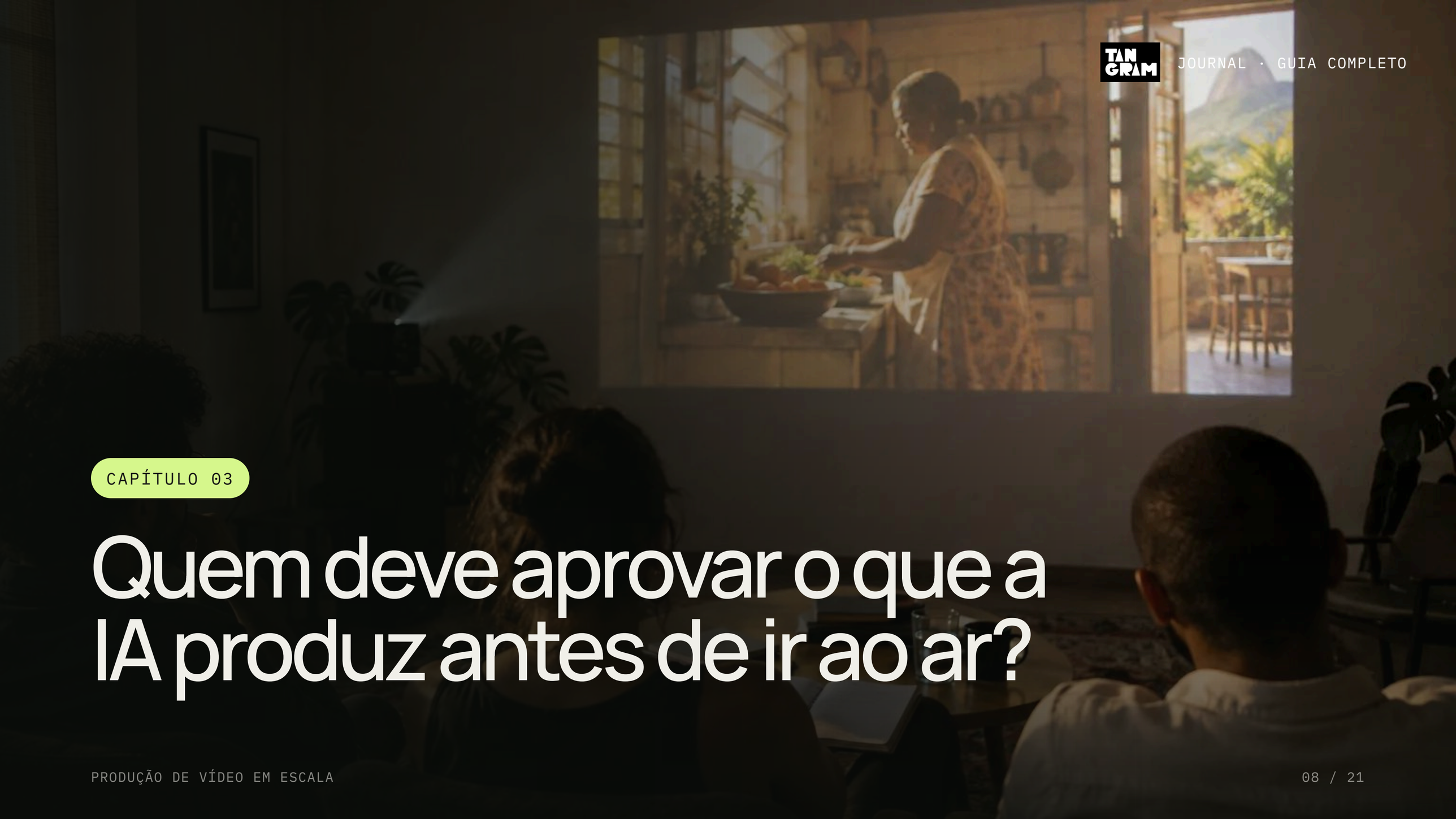
O que a IA generativa de vídeo já resolve e o que ainda quebra?

- Dois em cada três compradores de mídia já usam IA generativa no criativo de vídeo, e as plataformas colocaram geração dentro das próprias ferramentas de anúncio.
- Ela rende onde o critério de qualidade é claro: versões, limpeza, legendas, extensão de cena, estudo e apresentação.
- Ainda quebra em continuidade de rosto e produto, atuação e identidade de marca — e ferramentas podem desaparecer.

2 em 3

compradores de mídia de vídeo nos EUA já usam IA generativa nos criativos em 2026 — eram metade em 2025.

Fonte: IAB — 2026 Digital Video Ad Spend & Strategy, parte 2 (jul. 2026)



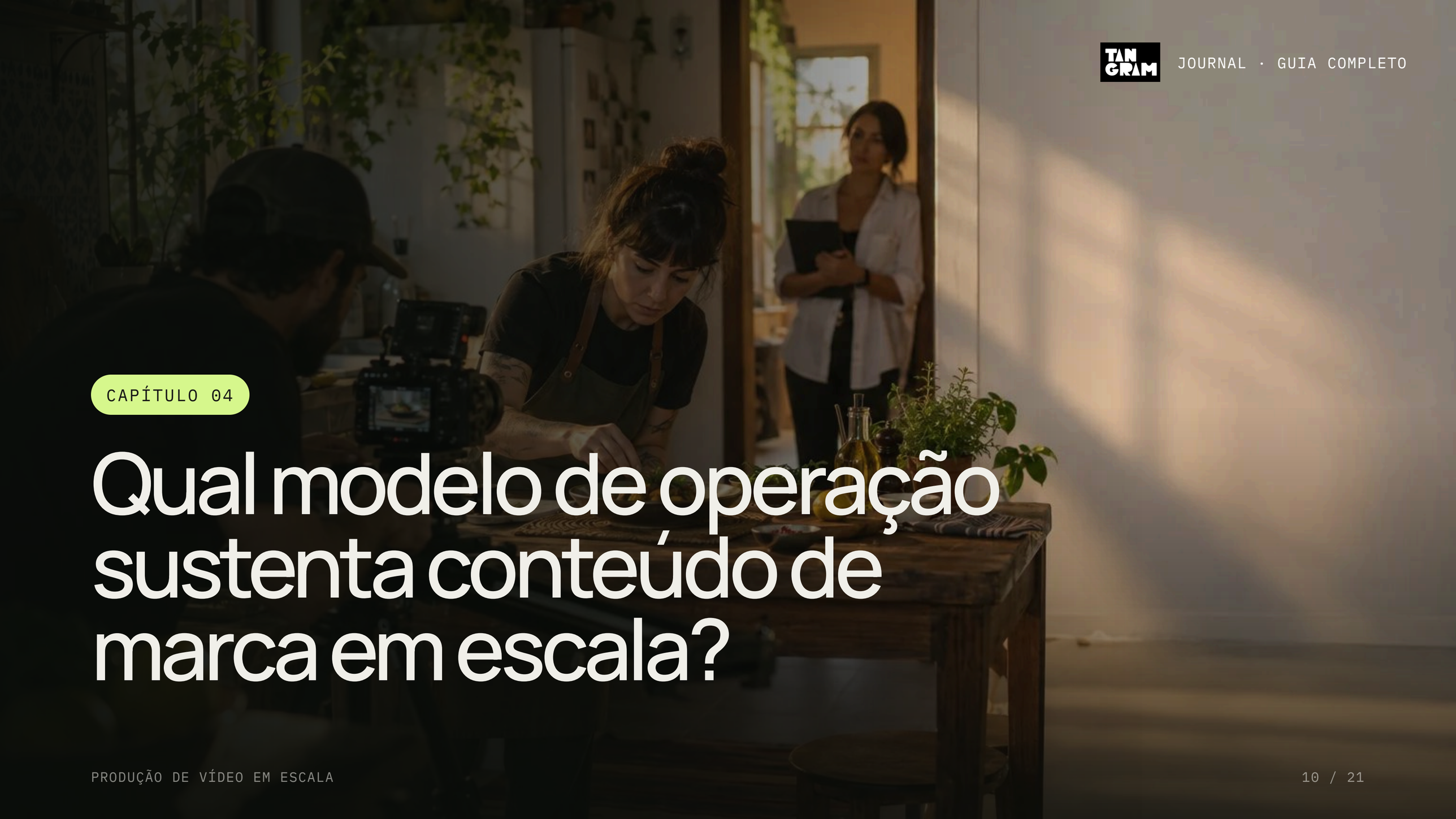
CAPÍTULO 03

Quem deve aprovar o que a IA produz antes de ir ao ar?

CAPÍTULO 03 · QUEM APROVA

Quem deve aprovar o que a IA produz antes de ir ao ar?

- Aprovação é o gargalo mais caro de uma operação em escala, com ou sem IA.
- Peças com IA precisam de uma trilha própria: quem confere direitos, rótulos e fidelidade de produto.
- As plataformas já exigem transparência em casos específicos; a política da marca precisa chegar antes.



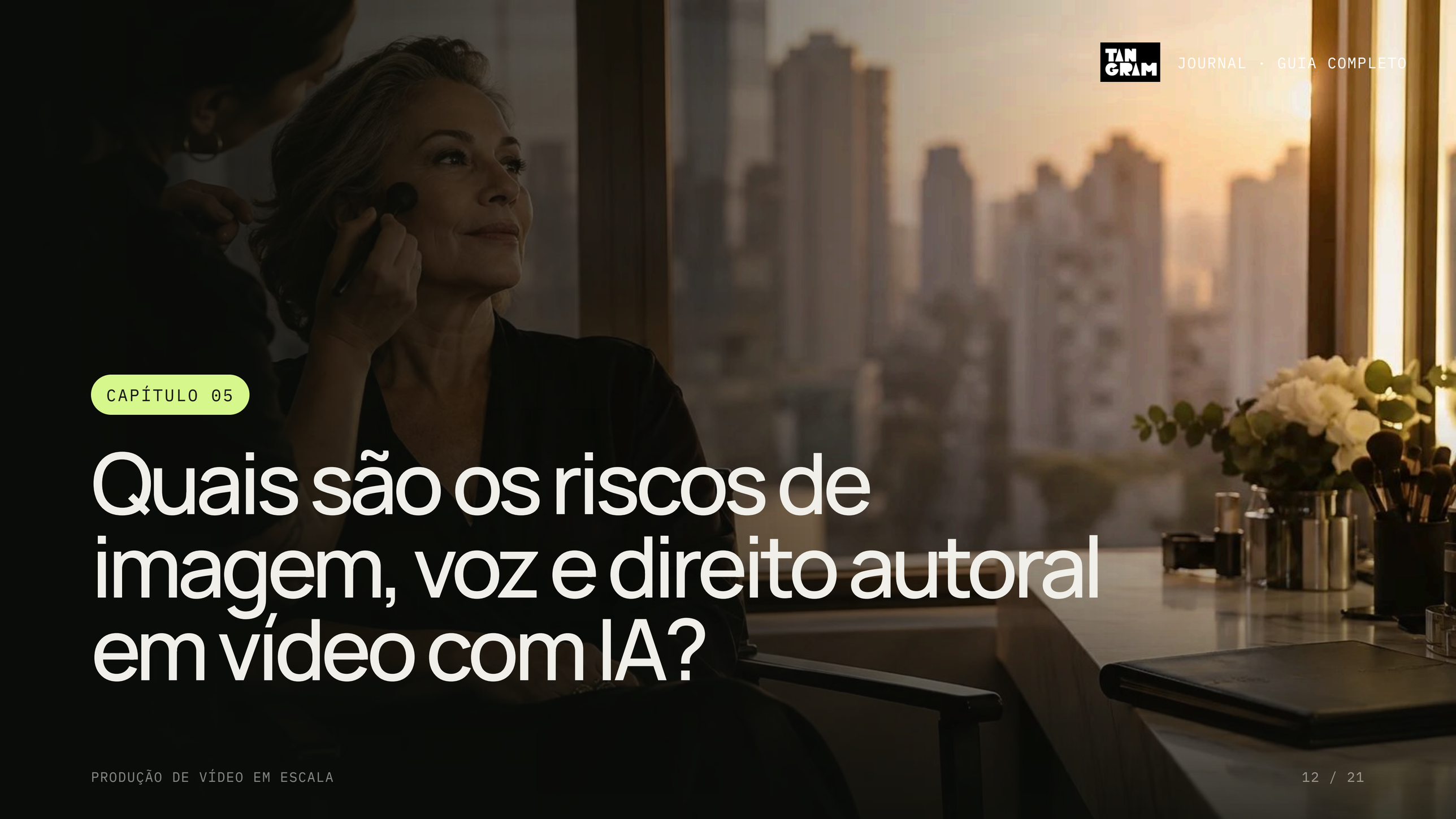
CAPÍTULO 04

Qual modelo de operação sustenta conteúdo de marca em escala?

CAPÍTULO 04 · MODELOS DE OPERAÇÃO

Qual modelo de operação sustenta conteúdo de marca em escala?

- Produção pontual, time interno, freelancers e IA resolvem pedaços diferentes; nenhum sustenta volume sozinho.
- O que diferencia uma operação de uma sequência de projetos é integrar essas forças num sistema contínuo, com conhecimento acumulado e responsabilidade de ponta a ponta.
- Diárias concentradas e peças pensadas em família mudam a conta de custo mais do que qualquer ferramenta.



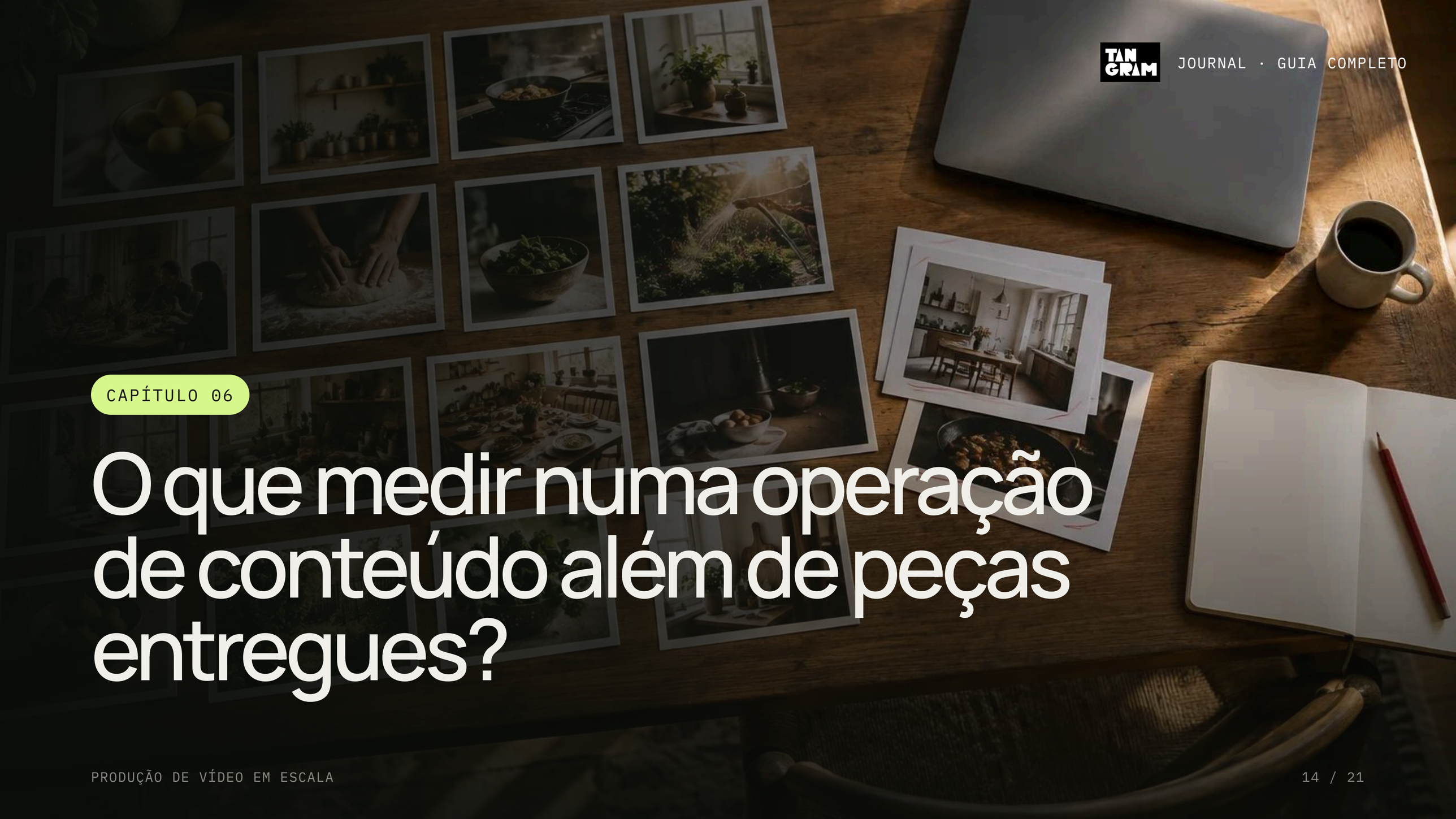
CAPÍTULO 05

Quais são os riscos de imagem, voz e direito autoral em vídeo com IA?

CAPÍTULO 05 · DIREITOS E RISCO

Quais são os riscos de imagem, voz e direito autoral em vídeo com IA?

- Imagem e voz de uma pessoa já são protegidas pela lei brasileira, com ou sem IA.
- Pela Lei de Direitos Autorais, autor é pessoa física; o que a máquina gera sozinha tem proteção incerta.
- O marco legal da IA e os projetos sobre réplicas digitais ainda tramitam, mas contratos podem se antecipar hoje.



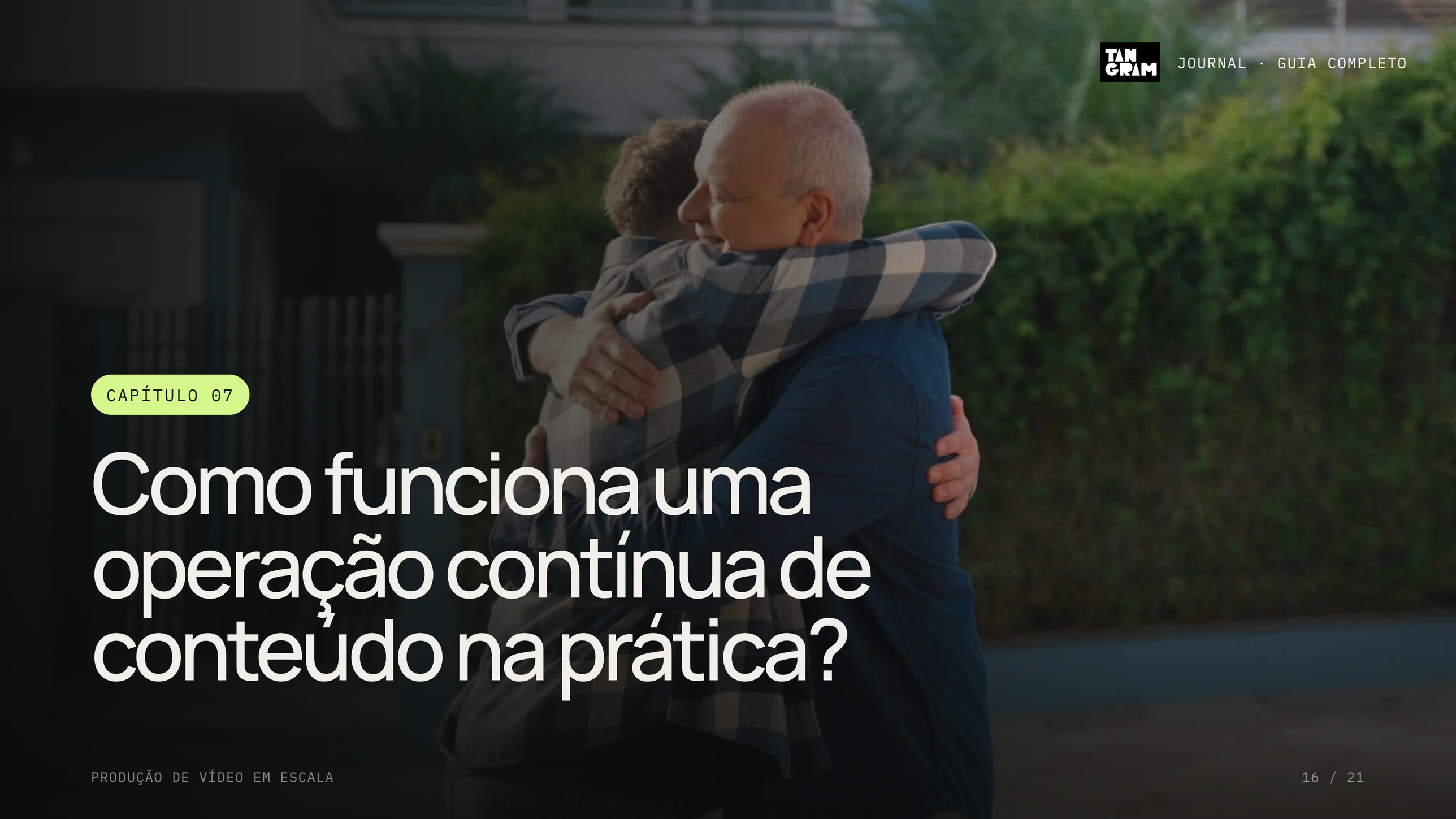
CAPÍTULO 06

O que medir numa operação de conteúdo além de peças entregues?

CAPÍTULO 06 · MÉTRICAS

O que medir numa operação de conteúdo além de peças entregues?

- Contar peças entregues mede esforço, não resultado.
- Uma operação saudável acompanha eficiência, qualidade do sistema e efeito no negócio, em camadas.
- Retrabalho e tempo de aprovação são os sinais mais cedo de que algo está errado.



CAPÍTULO 07

Como funciona uma operação contínua de conteúdo na prática?

CAPÍTULO 07 · UM CASE REAL

Como funciona uma operação contínua de conteúdo na prática?

- Desde maio de 2025, a Tangram produz em ciclos o conteúdo social da Tramontina, em parceria com a agência W3.
- Cada ciclo reúne de 13 a 26 peças, gravadas em diárias concentradas em casas diferentes da Serra Gaúcha.
- O que se mantém é o núcleo da equipe; o que muda é a locação, a pauta e o calendário.

Fontes 1/3

1. IAB Brasil e Ibope — Digital AdSpend 2026 (ano-base 2025), via Meio & Mensagem
   https://www.meioemensagem.com.br/midia/iab-publicidade-digital-atinge-r-427-bilhoes-em-2025 · 29.04.2026
2. Adobe — How creative pros are using generative AI to keep up with unprecedented content demands
   https://blog.adobe.com/en/publish/2025/10/23/how-creative-pros-are-using-generative-ai-keep-up-with-unprecedented-content-demands · 23.10.2025
3. Adobe — Creatives say AI is helping them meet growing demand for content
   https://blog.adobe.com/en/publish/2026/04/17/creatives-say-ai-helping-them-meet-growing-demand-content-improving-their-work · 17.04.2026
4. IAB — Nearly 90% of advertisers will use gen AI to build video ads (2025 Video Ad Spend & Strategy Full Report)
   https://www.iab.com/news/nearly-90-of-advertisers-will-use-gen-ai-to-build-video-ads/ · 15.07.2025
5. IAB — U.S. Digital Video Ad Spend to surpass $80B in 2026
   https://www.iab.com/news/u-s-digital-video-ad-spend-to-surpass-80b-in-2026/ · 05.05.2026
6. The Decoder — OpenAI sets two-stage Sora shutdown
   https://the-decoder.com/openai-sets-two-stage-sora-shutdown-with-app-closing-april-2026-and-api-following-in-september/ · 28.03.2026
7. YouTube Ajuda — Divulgação de conteúdo alterado ou sintético
   https://support.google.com/youtube/answer/14328491?hl=pt-BR · 27.09.2026
8. Meta — Expanding GenAI transparency for Meta's ads products (atualizado em 1/6/2026)
   https://about.fb.com/news/2025/02/gen-ai-transparency-metas-ads-products/ · 01.06.2026

Fontes 2/3

9. Código Civil (Lei 10.406/2002), art. 20 — Planalto
   https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm · 27.09.2026
10. LGPD (Lei 13.709/2018), art. 5º, II — Planalto
    https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm · 27.09.2026
11. Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998), arts. 7º e 11 — Planalto
    https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm · 27.09.2026
12. Senado Federal — PL 2.338/2023, tramitação
    https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233 · 27.09.2026
13. Câmara dos Deputados — PL 2.338/2023, ficha de tramitação
    https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2487262 · 27.09.2026
14. Câmara dos Deputados — PL 5.005/2025 e apensado PL 1.460/2026
    https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2568007 · 27.09.2026
15. Congresso em Foco — Projeto cria regras para uso de imagem e voz em vídeos feitos por IA
    https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/117708/projeto-cria-regras-para-uso-de-imagem-e-voz-em-videos-feitos-por-ia · 05.04.2026
16. EU AI Act — Artigo 50, obrigações de transparência
    https://artificialintelligenceact.eu/article/50/ · 27.09.2026

Fontes 3/3

17. IAB — Business Outcomes Are Just the Beginning (2026 Digital Video Ad Spend & Strategy, parte 2)
https://www.iab.com/news/business-outcomes-are-just-the-beginning/ · 14.07.2026

18. YouTube Blog — YouTube CEO Neal Mohan's 2026 letter
https://blog.youtube/inside-youtube/the-future-of-youtube-2026/ · 21.01.2026

19. YouTube Blog — Made On YouTube 2026: all announcements
https://blog.youtube/news-and-events/innovation-youtube-era-made-on-viewers-creators/ · 23.09.2026

20. Meta — Second Quarter 2026 Results Conference Call (transcrição)
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2026/q2/META-Q2-2026-Earnings-Call-Transcript.pdf · 29.07.2026

21. Google Ads Ajuda — About Asset studio (consultado em 27/09/2026)
https://support.google.com/google-ads/answer/16456563?hl=en · 27.09.2026

22. TikTok for Business — Transforming video creation with TikTok Symphony and Dreamina Seedance 2.5
https://ads.tiktok.com/business/en/blog/transforming-video-creation-tiktok-symphony-dreamina-seedance · 03.08.2026

TANGRAM · CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E OPERAÇÃO DE CONTEÚDO

Da primeira ideia *ao último corte.*

oi@tangram.vc · tangram.vc/journal/producao-de-video-em-escala

São Paulo · Rio Grande do Sul