

# Como o LinkedIn *funciona* em 2026.

Leitura editorial sênior do que mudou e do que continua importando: o novo algoritmo com IA, a virada do 360Brew, fundamentos de perfil, SEO indexado por LLM, formatos que performam e as métricas que de fato deslocam posição.

FRENTES

Algoritmo · Perfil · SEO · Conteúdo · Métricas

BASE

+15 anos de operação Digitale

GERADO EM

25 de maio de 2026

## 00 · ABERTURA

# Não é mais sobre alcance. É sobre *autoridade contextual*.

O LinkedIn deixou de ser uma timeline de impressões pra virar um motor de busca profissional, indexado por inteligência artificial. O que pesa hoje é diferente do que pesava ano passado: originalidade vence volume, coerência editorial vence frequência exausta, e a conversa qualificada vence o engajamento de superfície.

Este paper condensa a leitura da Digitale sobre o estado da plataforma em 2026. Não é um manual de truques de alcance. É um mapa de como o sistema interpreta quem você é, sobre o que tem autoridade e pra quem o seu conteúdo é relevante. Cada bloco cruza o que o LinkedIn confirma oficialmente com a leitura sênior de quem opera mais de 200 carteiras executivas e Company Pages B2B.

01	<b>O algoritmo em 2026</b> Os quatro sinais que decidem distribuição hoje.	p. 03
02	<b>360Brew &amp; a nova geração do Feed</b> A virada técnica: LLM, retrieval unificado, ranking sequencial.	p. 04
03	<b>Fundamentos do perfil</b> Do perfil genérico ao dossiê de autoridade.	p. 06
04	<b>SEO no LinkedIn</b> Seis alavancas pra ser encontrado por IA.	p. 07
05	<b>Conteúdo que performa</b> Formato é tática. Tese é estratégia.	p. 08
06	<b>SSI &amp; métricas que valem</b> Medir o que desloca posição, ignorar o resto.	p. 09

## 01 · O ALGORITMO EM 2026

# O que pesa hoje é diferente do que pesava *ano passado*.

O LinkedIn deixou de premiar a popularidade imediata. O que entra no índice agora é profundidade, coerência e conversa. Quatro sinais resumem a virada.

<p>01</p> <h2>Originalidade pesa mais que volume</h2> <p>Conteúdo educativo com profundidade real entra no índice das LLMs e dos rankings de busca. Posts genéricos saem da rota, mesmo com bom engajamento inicial.</p> <hr/> <p>SINAL FORTE      <b>DOMAIN AUTHORITY + INTENT</b></p>	<p>02</p> <h2>Perfil + conteúdo + rede conversam</h2> <p>O algoritmo cruza headline, experiência, sobre, posts, comentários e conexões pra entender quem você é profissionalmente. Inconsistência derruba alcance qualificado.</p> <hr/> <p>SINAL FORTE      <b>COERÊNCIA EDITORIAL</b></p>
<p>03</p> <h2>Comentários valem mais que likes</h2> <p>Comentários longos e qualificados (não emojis) sinalizam relevância pro feed do decisor. Resposta do autor amplifica em segunda camada.</p> <hr/> <p>SINAL FORTE      <b>ENGAJAMENTO PROFUNDO</b></p>	<p>04</p> <h2>Frequência sem método queima</h2> <p>Postar 5x/semana sem pilar editorial diminui alcance médio. 2 a 3 posts/semana com tese clara performam mais que cadência exausta.</p> <hr/> <p>CADÊNCIA IDEAL      <b>2 A 3 POSTS/SEM</b></p>

A leitura prática: o sistema parou de perguntar "**esse post gerou reação rápida?**" e passou a perguntar "**esse post cabe nessa pessoa, neste momento profissional?**". É uma mudança de eixo, de popularidade para relevância contextual.

# O que mudou no *algoritmo* e por que pesa em SEO.

360Brew virou jargão de mercado pra descrever a virada técnica do Feed. Vale separar o que é o paper técnico, o que o LinkedIn confirma oficialmente, e o que isso muda na prática.

<p>PARÂMETROS <b>150<sup>B</sup></b> Modelo decoder-only do paper técnico do 360Brew (arXiv, jan/2025).</p>	<p>TAREFAS <b>30<sup>+</sup></b> PREDITIVAS Ranking e recomendação em múltiplas áreas, no mesmo modelo fundacional.</p>	<p>ANÚNCIO <b>12/03</b> LINKEDIN Engineering blog 2026 confirma nova geração do Feed com LLMs e GR.</p>	<p>GRUPOS DE <b>3</b> SINAIS Identidade · Conteúdo · Atividade, cruzados no ranking de relevância.</p>
---	---	---	--

**Cuidado terminológico.** 360Brew aparece em paper técnico associado ao LinkedIn (arXiv, jan/2025) como modelo fundacional decoder-only de 150 bilhões de parâmetros, treinado pra ranking e recomendação em mais de 30 tarefas preditivas. O próprio paper se descreve como **pre-production**. Em comunicação oficial recente (12 de março de 2026), o LinkedIn não diz "o algoritmo se chama 360Brew": fala em LLMs, Generative Recommenders, unified retrieval e modelos sequenciais de ranking.

**O que é, em termos técnicos.** Em vez de cada parte do LinkedIn depender de vários modelos menores e muito especializados, o 360Brew propõe um único modelo grande, com interface textual, capaz de interpretar sinais de membros, conteúdos, conexões e comportamentos de forma integrada, aprendendo padrões profissionais em vez de padrões genéricos.

<p>ARQUITETURA</p> <p><b>Decoder-only · 150B</b></p> <p>Mesma família dos LLMs modernos, treinado pra entender contexto textual completo.</p>	<p>TAREFAS</p> <p><b>+30 preditivas</b></p> <p>Cruza perfil, conteúdo, conexões e comportamentos. Substitui modelos menores especializados.</p>
<p>TREINAMENTO</p> <p><b>Dados internos LinkedIn</b></p> <p>Ajustado com dados e tarefas próprias da plataforma. Aprende o profissional, não o genérico.</p>	<p>STATUS</p> <p><b>Pre-production</b></p> <p>O paper se descreve como pré-produção. Não comprova, sozinho, que já é todo o Feed hoje.</p>

## 02 · O QUE O LINKEDIN CONFIRMA OFICIALMENTE

O LinkedIn anunciou nova geração do Feed com sistema avançado de ranking, usando LLMs e GPUs, capaz de entender melhor sobre o que um post é e como ele se relaciona com os interesses profissionais em evolução de cada membro. Quatro pilares oficiais:

<p>PILAR 01</p> <h3>LLMs</h3> <p>Grandes modelos leem cada post e classificam tema, profundidade, ângulo profissional e utilidade pra audiência específica.</p>	<p>PILAR 02</p> <h3>Generative Recommenders</h3> <p>Sistemas generativos recomendam combinando o que cada profissional consumiu, ignorou, comentou ou salvou no tempo.</p>
<p>PILAR 03</p> <h3>Unified retrieval</h3> <p>Arquitetura híbrida única substitui múltiplas fontes (trending, colaborativo, embeddings, por tópico).</p>	<p>PILAR 04</p> <h3>Sequential ranking</h3> <p>Modelo sequencial observa o consumo ao longo do tempo. Não só "teve bons comentários": "cabe nessa pessoa, agora".</p>

## OS 3 GRUPOS DE SINAIS OFICIAIS

A página de ajuda oficial divide os sinais em três categorias. O algoritmo cruza **quem você é, sobre o que você fala, e como as pessoas consomem o seu conteúdo.**

<p>GRUPO 01 · IDENTIDADE</p> <h3>Quem você é</h3> <p>Perfil, cargo, skills, setor. A camada que diz ao modelo qual é o seu território profissional.</p> <p>PERFIL · SETOR · SKILLS</p>	<p>GRUPO 02 · CONTEÚDO</p> <h3>Sobre o que fala</h3> <p>Tema, idioma, profundidade do post. Interpretação semântica do que cada conteúdo entrega.</p> <p>TEMA · IDIOMA · PROFUNDIDADE</p>	<p>GRUPO 03 · ATIVIDADE</p> <h3>Como consomem</h3> <p>Engaja, ignora, dwell time. O comportamento real da audiência diante do conteúdo.</p> <p>ENGAJA · IGNORA · DWELL</p>
--	---	--

*A pergunta antiga era "como faço o algoritmo entregar mais o meu post?". A nova é "como faço o LinkedIn entender com precisão quem eu sou, sobre o que tenho autoridade e pra quem o meu conteúdo é profissionalmente relevante?".*

LEITURA EDITORIAL DIGITALE · MAIO 2026

## 02 · O QUE O FEED PREMIA · O QUE COMBATE

O LinkedIn declarou, com todas as letras, que está reduzindo a distribuição de uma série de práticas e privilegiando outras. Não é mais leitura inferida do mercado.

<p>PREMIA AGORA · SINAL PROFISSIONAL REAL</p> <h2>Sinal</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Clareza temática e tese editorial reconhecível</li> <li>+ Consistência de posicionamento ao longo do tempo</li> <li>+ Autoridade reconhecível no campo de atuação</li> <li>+ Densidade semântica · o post resolve um problema</li> <li>+ Exemplos práticos, dados, casos reais</li> <li>+ Repertório próprio · perspectiva genuína</li> <li>+ Conversa qualificada, comentários com tese</li> <li>+ Alinhamento perfil ↔ histórico ↔ conteúdo</li> </ul>	<p>COMBATE AGORA · RUÍDO PERFORMÁTICO</p> <h2>Ruído</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement pods e comentários automatizados</li> <li>- Ferramentas de terceiros não autorizadas</li> <li>- "Comente X que eu mando" (engagement bait)</li> <li>- Posts reciclados e de baixa substância</li> <li>- Post motivacional genérico, fórmula pronta</li> <li>- Excesso de temas desconectados do perfil</li> <li>- Conteúdo gerado por IA sem leitura humana</li> <li>- Perfil que promete uma coisa e publica outra</li> </ul>
--	---

## O QUE MUDA NO TRABALHO · 3 FRENTES

<p>FRENTE 01 · PERFIL</p> <h3>Dossiê, não currículo</h3> <p>Headline, sobre, experiências, skills e destaques contam a mesma tese. Se quer ser reconhecido por governança ou vendas complexas, o perfil tem que sustentar a leitura.</p>	<p>FRENTE 02 · CONTEÚDO</p> <h3>Tese ao longo do tempo</h3> <p>Post curto pode ser forte se tem ponto de vista e utilidade. Post longo pode ser fraco se for genérico. Reforça especialidade, não engajamento.</p>	<p>FRENTE 03 · REDE</p> <h3>Sinais coerentes</h3> <p>Interage com decisor do ICP, comenta com tese em posts de pares do setor, calibra conexão por avatar de compra. Rede grande não substitui rede certa.</p>
--	--	--

# Antes do conteúdo, o *perfil*. Antes do perfil, a foto.

O decisor entra no seu perfil antes de aceitar reunião, responder InMail ou comprar.

O perfil é a primeira prova editorial e, na nova geração do Feed, a camada de contexto semântico que diz ao modelo quem você é.

COMO VEM APARECENDO	COMO DEVERIA ESTAR
<h2>Perfil genérico</h2> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Foto antiga, mal enquadrada, fundo bagunçado</li><li>■ Headline com cargo seco, sem promessa profissional</li><li>■ Capa padrão, ou banner motivacional clichê</li><li>■ Sobre em primeira pessoa misturado com terceira</li><li>■ Experiências sem texto, só cargo + empresa + data</li><li>■ Sem destaques, sem mídia, sem prova de domínio</li></ul>	<h2>Perfil editorial</h2> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Foto profissional recente, expressão calma, fundo limpo</li><li>■ Headline com promessa: o que entrega, pra quem, com prova</li><li>■ Capa editorial alinhada à marca pessoal ou da empresa</li><li>■ Sobre coeso, primeira pessoa, narrativa de carreira</li><li>■ Experiências com contexto, escopo e resultados claros</li><li>■ Destaques curados (posts, projetos, artigos, mídia)</li></ul>

A regra de fundo: cada campo do perfil é um sinal que o algoritmo lê pra classificar o seu território. Inconsistência entre o que o perfil promete e o que o conteúdo entrega não é só estética ruim, é perda de alcance qualificado. O perfil deixou de ser página de apresentação e virou a base de contexto que sustenta toda a distribuição.

## 04 · SEO NO LINKEDIN

# Sua presença é *indexada* por IA. Otimize pra ser encontrado.

O LinkedIn virou um dos domínios mais citados em buscas com IA pra consultas profissionais. Quem está nos resultados certos vence antes do clique. Seis alavancas práticas.

<p>A · PALAVRAS-CHAVE</p> <p><b>Tese explícita</b></p> <p>Defina 3 a 5 palavras-chave do seu domínio. Distribua entre headline, sobre, experiência atual e ao menos 1 post/mês.</p> <p>MAPA POR TRIMESTRE</p>	<p>B · CONTEÚDO PROFUNDO</p> <p><b>Posts que ensinam</b></p> <p>Modelos de IA priorizam conteúdo que resolve problema, mostra dado, conta caso. Opinião rasa não entra no índice de citação.</p> <p>CADÊNCIA · 2 A 3/SEM</p>	<p>C · COERÊNCIA CROSS-PERFIL</p> <p><b>Mesma história</b></p> <p>Headline, sobre, experiências e posts contam a mesma tese. Sinaliza ao algoritmo que você é quem diz ser.</p> <p>REVISÃO · TRIMESTRAL</p>
<p>D · COMENTÁRIOS</p> <p><b>Comentário é conteúdo</b></p> <p>Comentário longo com tese aparece no feed das conexões de quem postou e indexa pro seu perfil. Custa 1/10 de um post.</p> <p>1 A 2 LONGOS/SEM</p>	<p>E · POSTS ANTIGOS</p> <p><b>Atualizar e recircular</b></p> <p>Posts que performaram podem ser reescritos com ângulo novo e republicados após 6 meses. Reaproveita autoridade já construída.</p> <p>AUDITORIA · SEMESTRAL</p>	<p>F · ENGAJAMENTO</p> <p><b>Rede certa, não grande</b></p> <p>Cresça conexão com o decisor do ICP, não com qualquer um. Alcance qualificado importa mais que número absoluto de seguidores.</p> <p>10 A 20 CONEXÕES/SEM</p>

SEO no LinkedIn em 2026 não é encher texto de palavra-chave. É construir um corpo coerente de sinais, perfil, conteúdo e rede, que faça o modelo entender, sem ambiguidade, qual problema você resolve e pra quem. Quem faz isso de forma disciplinada deslocou posição em 9 a 12 meses.

## 05 · CONTEÚDO QUE PERFORMA

# Formato é *tática*. Tese é estratégia.

O LinkedIn premia formatos diferentes em janelas diferentes. Mas o que sustenta autoridade é a tese editorial por trás de qualquer formato. O algoritmo gira; a tese fica.

Carrossel performou em 2024. Texto curto subiu em 2025. Vídeo nativo está em alta em 2026. Não existe formato mágico: existe consistência editorial. Quem tem pilares claros (3 a 5 temas) e cadência calibrada (2 a 3 posts/semana) deslocou posição em qualquer formato.

	FORMATO	COMO USAR
FORMATO 01	Texto curto editorial (200 a 400 palavras)	Tese clara + caso prático + provocação final
FORMATO 02	Carrossel de 8 a 12 slides	Mini-curso visual, deep dive de método ou framework
FORMATO 03	Vídeo nativo curto (45 a 90s)	Voz do executivo, sem produção excessiva, leitura editorial
FORMATO 04	Artigo longo (1500+ palavras)	Aprofundamento técnico, conteúdo de referência indexável
FORMATO 05	Comentário longo em post de par	Tese complementar, custa 1/10 do esforço de um post

## 06 · SSI &amp; MÉTRICAS QUE VALEM

# Meça o que *desloca posição*. Ignore o resto.

Curtidas são ruído. SSI, alcance qualificado, conversa gerada e pipeline aberto são sinal. Use os indicadores certos pra não otimizar o que não importa.

## SSI · SOCIAL SELLING INDEX

## O número oficial de autoridade

**Acesso:** linkedin.com/sales/ssi. Score 0 a 100, quatro pilares (marca, rede, insights, relacionamento).

**Bom:** 60+. **Excelente:** 75+. Top 1% do setor: 85+.

**Mexe em:** alcance qualificado, prioridade no feed, ranking interno de busca.

BASE DE LEITURA

**Score oficial · atualização semanal**

## MÉTRICAS QUE IMPORTAM

## Sinal vs. ruído

**Sinal forte:** alcance qualificado por ICP, conversa privada gerada, pedido de reunião pós-post.

**Sinal médio:** comentários qualificados, salvamentos, compartilhamentos por decisor.

**Ruído:** curtidas absolutas, seguidores fora do ICP, visualizações sem ação.

CRITÉRIO EDITORIAL

**Ação > engajamento > impressão**

A hierarquia é simples e cruel: ação vale mais que engajamento, que vale mais que impressão. Quem otimiza pelo topo dessa pirâmide (reunião, conversa, pipeline) constrói autoridade que converte. Quem otimiza pela base (curtida, view) coleciona vaidade que não paga conta.

## ANEXO · FONTES CONSULTADAS

# 12 referências *oficiais* e técnicas.

Comunicação responsável: o mercado tem chamado essa nova fase de "360Brew", a partir de papers técnicos. Oficialmente, o LinkedIn fala em nova geração do Feed com LLMs, Generative Recommenders e modelos sequenciais de ranking.

## LINKEDIN · DOCUMENTAÇÃO OFICIAL E ENGINEERING

- 01 Engineering the next generation of LinkedIn's Feed (Engineering Blog)  
[linkedin.com/blog/engineering/feed/engineering-the-next-generation-of-linkedins-feed](https://linkedin.com/blog/engineering/feed/engineering-the-next-generation-of-linkedins-feed)

---

- 02 How LinkedIn Is Improving the Feed (LinkedIn News, 12/mar/2026)  
[news.linkedin.com/2026/ImprovingTheFeed](https://news.linkedin.com/2026/ImprovingTheFeed)

---

- 03 LinkedIn relevance: Optimizing the member experience (Help)  
[linkedin.com/help/linkedin/answer/a1339724](https://linkedin.com/help/linkedin/answer/a1339724)

---

- 04 Feed (LinkedIn Engineering Blog)  
[linkedin.com/blog/engineering/feed](https://linkedin.com/blog/engineering/feed)

---

- 05 A Look Behind the AI that Powers LinkedIn's Feed  
[linkedin.com/blog/engineering/feed/a-look-behind-the-ai-that-powers-linkedins-feed-sifting-through](https://linkedin.com/blog/engineering/feed/a-look-behind-the-ai-that-powers-linkedins-feed-sifting-through)

---

- 06 Understanding dwell time to improve LinkedIn feed ranking  
[linkedin.com/blog/engineering/feed/understanding-feed-dwell-time](https://linkedin.com/blog/engineering/feed/understanding-feed-dwell-time)

---

- 07 Strategies for Keeping the LinkedIn Feed Relevant  
[linkedin.com/blog/engineering/feed/strategies-for-keeping-the-linkedin-feed-relevant](https://linkedin.com/blog/engineering/feed/strategies-for-keeping-the-linkedin-feed-relevant)

---

- 08 FollowFeed: LinkedIn's Feed Made Faster and Smarter  
[linkedin.com/blog/engineering/feed/followfeed-linkedin-s-feed-made-faster-and-smarter](https://linkedin.com/blog/engineering/feed/followfeed-linkedin-s-feed-made-faster-and-smarter)

---

- 09 Making Your Feed More Relevant, Pt2: Relevance models and features  
[linkedin.com/blog/engineering/feed/making-your-feed-more-relevant-part-2-relevance-models-and-fea](https://linkedin.com/blog/engineering/feed/making-your-feed-more-relevant-part-2-relevance-models-and-fea)

## 360BREW · PAPER TÉCNICO

- 10 360Brew: A Decoder-only Foundation Model for Personalized Ranking and Recommendation (arXiv, jan/2025)  
[arxiv.org/abs/2501.16450](https://arxiv.org/abs/2501.16450)

---

- 11 360Brew · versão HTML do paper (ar5iv)  
[ar5iv.labs.arxiv.org/html/2501.16450](https://ar5iv.labs.arxiv.org/html/2501.16450)

---

- 12 Post de Natesh Pillai sobre o paper 360Brew (LinkedIn)  
[linkedin.com/posts/natesh-pillai-3b663427\\_360brew-a-decoder-only-foundation-model-activity-7290534041722773504-w3Bg](https://linkedin.com/posts/natesh-pillai-3b663427_360brew-a-decoder-only-foundation-model-activity-7290534041722773504-w3Bg)

**digitale.**

GUIA LINKEDIN 2026

# Quer aplicar isso *na sua marca?*

O check-up rápido lê o seu cenário e devolve em 48h úteis. Custo zero, sem oferta comercial junto. Para quem prefere conversar, a Digitale opera de Campinas e São Paulo.

---

ESPECIALISTAS EM LINKEDIN · WE LIVE LINKEDIN

[digitale.com.br/guia-linkedin-2026](https://digitale.com.br/guia-linkedin-2026)

[digitale.com.br/diagnostico](https://digitale.com.br/diagnostico)

PAPER GERADO EM 25 DE MAIO DE 2026 · CURADORIA SÊNIOR · IA PRÓPRIA SOBRE MODELOS OPEN SOURCE