

GUIA PRÁTICO · 15 LIÇÕES

# LinkedIn em 2026: o guia do time Leadlovers

Quinze lições curtas para publicar, medir e cumprir as regras



## O que você sabe fazer ao terminar

Ao terminar, você planeja, escreve, publica e mede o LinkedIn da Leadlovers em ciclos de uma semana, dentro das regras de publicidade, IA e eleições.

**15**

lições curtas

**5**

unidades

**15**

exercícios

**8**

termos

# A sua trilha

Cinco unidades, três lições cada. Cada lição traz um fato com fonte e data, a ação da semana e um exercício de fixação com gabarito.

1

## O que os números significam

Aceite a queda de alcance · Persiga engajamento real · Dimensione o público local

2

## Formatos e cadência

Priorize o documento nativo · Acerte a janela de publicação · Publique de duas a cinco vezes

3

## Como fugir do AI Slop

Meça o volume de robôs · Corte os padrões artificiais · Fuja da punição de alcance

4

## Táticas avançadas de leitura

Escreva para segurar leitura · Aqueça os comentários · Some coautores no post

5

## Blindagem jurídica e plano

Sinalize publicidade logo de cara · Declare o uso de imagens falsas · Proteja os dados de menores



1

## O que os números significam



### **Aceite a queda de alcance**

Você ajusta a meta de impressões do trimestre ao novo normal da plataforma.



### **Persiga engajamento real**

Você adota a taxa de engajamento por impressão como métrica principal de qualidade.



### **Dimensione o público local**

Você projeta campanhas com base no número correto de pessoas no Brasil.

1

## Aceite a queda de alcance

*Você ajusta a meta de impressões do trimestre ao novo normal da plataforma.*

Baixe a meta de impressões do trimestre e defenda essa decisão com dado. O estudo anual da Metricool de dez de dezembro de 2025, que analisou 39.762.999 posts de 1.059.949 contas em dez plataformas, mostra impressões do LinkedIn 23% menores e interações 14% menores no ano. A mesma quantidade de posts entrega menos alcance hoje do que entregava no ano passado. O time da Leadlovers usa esse número como piso de planejamento. Pegue as impressões da página nos últimos 12 meses e aplique a queda de 23%, registrada pela Metricool em dez de dezembro de 2025. Trate o resultado como cenário base. A melhoria do conteúdo deve gerar o desempenho adicional. Isso muda a conversa com a diretoria. A meta antiga media o esforço do time contra uma plataforma que mudou de comportamento. A nova mede o que está sob controle: formato, frequência e qualidade do texto. Glossário: impressão é cada vez que o post aparece na tela de alguém, com ou sem clique.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Exporte as impressões da página dos últimos 12 meses.
- ▣ Aplique a queda de 23%, registrada pela Metricool em dez de dezembro de 2025, e defina a meta base do trimestre.
- ▣ Leve a nova meta para a reunião semanal com a diretoria.

### FRASE DE BOLSO

**A Metricool registrou em dez de dezembro de 2025 uma queda de 23% nas impressões, referência para a nova meta.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Ajuste o plano semanal à queda de 23% nas impressões do LinkedIn segundo Metricool em dez de dezembro de 2025.

**+15 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Como a Leadlovers deve planejar sua meta de alcance no trimestre?**

- A** Reduzindo a base esperada em 23%.
- B** Mantendo a meta de impressões antiga.
- C** Multiplicando os resultados do ano passado.

2

## Persiga engajamento real

*Você adota a taxa de engajamento por impressão como métrica principal de qualidade.*

Troque o número de curtidas pela taxa de engajamento por impressão na sua régua de qualidade. A Socialinsider, em 16 de março de 2026, analisou 1,3 milhão de posts de 16.645 páginas de empresa e encontrou engajamento médio de 5,20% por impressão, uma alta de 8% no período de 2024 a 2025. Existe uma média pública, e ela vira sua linha de corte.

O cálculo cabe numa manhã. Some curtidas, comentários e compartilhamentos de cada post, divida pelas impressões daquele post e multiplique por 100. Faça isso com os últimos dez posts da Leadlovers e marque em vermelho todos abaixo de 5,20%.

Os posts marcados indicam onde está o problema. Segundo a Socialinsider em 16 de março de 2026, o documento nativo alcançou 7,00% e o link externo ficou em 3,25%. O formato explica parte da diferença.

Glossário: engajamento por impressão é a soma das interações dividida pelas impressões do mesmo post.

### FAÇA ESTA SEMANA

- Exporte curtidas, comentários, compartilhamentos e impressões dos dez últimos posts.
- Calcule a taxa de cada post e marque os resultados abaixo dos 5,20% medidos pela Socialinsider em 16 de março de 2026.
- Reescreva os dois piores como documento nativo nesta semana.

### FRASE DE BOLSO

**Nossa régua é 5,20% por impressão, média que a Socialinsider mediu em 16 de março de 2026.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Compare o engajamento da semana à média de 5,20% no LinkedIn segundo Socialinsider em 16 de março de 2026.

**+20 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Qual métrica substitui o número absoluto de curtidas?**

- A** A taxa de engajamento por impressão.
- B** A soma de compartilhamentos e cliques.
- C** O volume total de novos seguidores.

3

## Dimensione o público local

*Você projeta campanhas com base no número correto de pessoas no Brasil.*

Corrija a palavra que o time usa nos slides comerciais antes da próxima reunião de vendas. O relatório DataReportal Digital 2026: Brazil, de oito de novembro de 2025, registra 90 milhões de membros cadastrados no LinkedIn no Brasil, o equivalente a 42,3% da população, e alerta que esse total contabiliza cadastros, não pessoas ativas por mês. A diferença aparece na projeção de campanha. Quem dimensiona público como se 90 milhões de pessoas abrissem o app toda semana promete um alcance que a plataforma não entrega e frustra a expectativa do cliente. O ajuste é simples. Abra os slides comerciais da Leadlovers, troque a expressão usuários ativos por membros cadastrados e cite a fonte e a data ao lado do número. Nas projeções, trate os 90 milhões como teto teórico e trabalhe com o público real que o Campaign Manager estima para o seu segmento. Glossário: membro cadastrado é quem tem conta criada, independentemente de acessar a plataforma.

### FAÇA ESTA SEMANA

- Abra os slides comerciais e localize toda menção a usuários ativos.
- Troque por membros cadastrados e inclua DataReportal, oito de novembro de 2025.
- Refaça as projeções com o público estimado no Campaign Manager.

### FRASE DE BOLSO

**O Brasil tinha 90 milhões de membros cadastrados, segundo o DataReportal em oito de novembro de 2025.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Estime o alcance local com 90 milhões de membros no LinkedIn Brasil segundo DataReportal em oito de novembro de 2025.

**+20 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Como o time deve apresentar o tamanho do público na plataforma?**

- A** Como 90 milhões de usuários ativos.
- B** Como 90 milhões de membros cadastrados.
- C** Como 90 milhões de compradores diretos.



## 2

## Formatos e cadência

**Priorize o documento nativo**

Você escolhe o formato com maior retorno médio para a pauta da semana.

**Acerte a janela de publicação**

Você agenda o conteúdo da semana nos períodos de maior resposta.

**Publique de duas a cinco vezes**

Você define o ritmo ideal da página com base no ganho medido por post.

1

## Priorize o documento nativo

*Você escolhe o formato com maior retorno médio para a pauta da semana.*

Comece a semana pelo PDF. Segundo a Socialinsider em 16 de março de 2026, o documento nativo alcança 7,00% de engajamento por impressão. Várias imagens alcançam 6,45%, e o vídeo chega a 6,00%.

A Socialinsider analisou 1,3 milhão de posts em 16.645 páginas de empresa em 16 de março de 2026. Nas páginas com 1.000 a 5.000 seguidores, o documento registrou 525 impressões por post, ante 355 do vídeo.

Documento nativo é o PDF publicado diretamente no LinkedIn e lido no feed. Transforme o artigo mais lido da Leadlovers em um carrossel de oito páginas. Use uma promessa na capa, seis argumentos e um fechamento com a oferta.

O texto do post apresenta o contexto, e o link fica no primeiro comentário. Meça o engajamento por impressão sete dias depois e compare o resultado com o último vídeo da página.

### FAÇA ESTA SEMANA

- Escolha o artigo mais lido do mês no blog da Leadlovers.
- Diagrama oito páginas em PDF: capa, seis argumentos e oferta.
- Publique o documento e meça engajamento por impressão em sete dias.

### FRASE DE BOLSO

**O PDF nativo alcançou 7,00% de engajamento por impressão, segundo a Socialinsider em 16 de março de 2026.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Priorize um PDF nativo na semana pelo engajamento de 7,00% no LinkedIn segundo Socialinsider em 16 de março de 2026.

**+25 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Qual formato de publicação o time deve priorizar na semana?**

- A** O documento nativo em formato PDF.
- B** O vídeo curto animado no feed.
- C** O post com múltiplas imagens empilhadas.

2

## Acerte a janela de publicação

*Você agenda o conteúdo da semana nos períodos de maior resposta.*

Mova os lançamentos da semana para o fim da tarde de quarta e sexta. O Buffer analisou 4,8 milhões de posts em 22 de julho de 2026. Quarta às 16h e sexta às 15h ou 16h tiveram os melhores resultados.

Segundo o Buffer em 22 de julho de 2026, a faixa das 15h às 20h liderou, enquanto segunda e terça tiveram desempenho menor. Como o dado é global, trate o horário como hipótese e confirme no painel da página.

Janela de publicação é o intervalo em que o post estreia e disputa espaço no feed. Reserve quarta e sexta para anúncios de recursos, casos de clientes e o carrossel do mês.

Use segunda e terça para bastidores e comentários em posts de parceiros. Depois de quatro semanas, compare a média de impressões por janela e fixe o melhor horário no calendário.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Teste na quarta e na sexta a faixa das 15h às 20h indicada pelo Buffer em 22 de julho de 2026.
- ▣ Marque o carrossel do mês para quarta às 16h.
- ▣ Registre impressões por horário numa planilha durante quatro semanas.

### FRASE DE BOLSO

**Quarta às 16h e sexta às 15h entram no teste indicado pelo Buffer em 22 de julho de 2026.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Agende posts na faixa 15h a 20h no LinkedIn segundo Buffer em 22 de julho de 2026.

**+15 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Quando o time deve publicar o conteúdo de maior valor da empresa?**

- (A) Na segunda e terça pela manhã.
- (B) Na quarta e sexta no fim da tarde.
- (C) No sábado e domingo ao meio-dia.

3

## Publique de duas a cinco vezes

*Você define o ritmo ideal da página com base no ganho medido por post.*

Publique quatro vezes por semana e sustente o ritmo por 30 dias. Segundo o Buffer em 22 de julho de 2026, publicar de duas a cinco vezes rende cerca de 1.182 impressões adicionais por post.

O ganho ajuda a compensar a retração do alcance. A Metricool registrou em dez de dezembro de 2025 uma queda anual de 23% nas impressões do LinkedIn.

Cadência é o número de posts que a página entrega por semana com a qualidade prevista. Monte quatro faixas fixas: documento em PDF, caso de cliente, aprendizado do produto e bastidor do time.

Defina uma pessoa responsável e um prazo para cada faixa. Registre o mês inteiro em uma pauta única, revise às segundas e atribua as peças que ficaram sem responsável.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Monte calendário de quatro posts semanais para os próximos 30 dias.
- ▣ Defina um responsável e um prazo para cada faixa fixa.
- ▣ Produza as quatro primeiras peças até sexta desta semana.

### FRASE DE BOLSO

**Publicar de duas a cinco vezes por semana rende cerca de 1.182 impressões adicionais por post, segundo o Buffer em 22 de julho de 2026.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Publique de duas a cinco vezes na semana por 1.182 impressões extras segundo Buffer em 22 de julho de 2026.

**+30 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Qual é a frequência de publicação semanal recomendada para a página?**

- (A) De duas a cinco vezes na semana.
- (B) Apenas uma vez com texto longo.
- (C) Sete vezes com frases motivacionais curtas.



## 3

## Como fugir do AI Slop



### Meça o volume de robôs

Você reconhece a saturação de textos automáticos no feed corporativo.



### Corte os padrões artificiais

Você redige sem os vícios que marcam o conteúdo de baixa qualidade.



### Fuja da punição de alcance

Você escreve material original para evitar o botão de rejeição do leitor.

1

## Meça o volume de robôs

*Você reconhece a saturação de textos automáticos no feed corporativo.*

Toda legenda da semana passa por edição humana antes de ir ao ar. A Pangram Labs detectou em nove de julho de 2026, sobre 1.002.627 posts, que mais de 40% dos textos longos públicos do LinkedIn são inteiramente gerados por inteligência artificial. O feed corporativo está saturado de texto gerado, e o leitor reconhece o padrão na primeira linha.

Para o time da Leadlovers, isso mexe no cronograma. Abra a planilha da semana, marque cada peça que saiu de um prompt e reserve 20 minutos de reescrita por peça. Troque o exemplo genérico por um caso de cliente de pequeno e médio negócio, com número de campanha, etapa de funil ou automação que a gente realmente entregou.

A Metricool ouviu mais de 700 profissionais e publicou em 19 de agosto de 2026 que três em cada quatro usam IA no dia a dia e só 12% têm política clara de uso. Escreva a nossa política em uma página e fixe no canal do time.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Marque na planilha toda peça da semana que saiu de prompt.
- ▣ Reserve 20 minutos de reescrita humana por legenda antes de aprovar.
- ▣ Fixe no canal a política de uso de IA em uma página.

### FRASE DE BOLSO

**Mais de 40% dos textos longos foram gerados integralmente por IA, segundo a Pangram Labs em nove de julho de 2026. A edição humana diferencia a Leadlovers.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Revise as legendas da semana diante dos mais de 40% de textos longos gerados por IA, segundo a Pangram Labs em nove de julho de 2026.

**+25 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Por que o time precisa reescrever legendas geradas automaticamente?**

- (A) Para incluir casos reais de clientes e evitar a saturação.
- (B) Para aumentar o número total de caracteres na tela.
- (C) Para esconder o nome da ferramenta usada na geração.

2

## Corte os padrões artificiais

*Você redige sem os vícios que marcam o conteúdo de baixa qualidade.*

Corte a frase de efeito e abra com a afirmação inteira. A HR Executive publicou em 14 de agosto de 2026, a partir de entrevista de Dan Roth ao WSJ, os sinais que marcam um post como artificial: lições genéricas, formatação estranha, emoji de reciclagem com pedido de comentário e parágrafos dramáticos de uma linha.

O LinkedIn Engineering explicou em junho de 2020 que o tempo de leitura funciona como sinal de interesse real no feed. Use blocos com conteúdo suficiente para sustentar a atenção do leitor.

Nas próximas cinco legendas da Leadlovers, escreva o primeiro parágrafo com três ou quatro linhas de conteúdo útil sobre automação, prazo de implantação ou resultado de cliente. A Socialinsider analisou 1,3 milhão de posts e publicou em 16 de março de 2026 que o post de texto puro entrega 4,50% de engajamento por impressão, abaixo dos 7,00% do documento nativo. Texto que sustenta leitura segura o número.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ❑ Reescreva cinco legendas sem frase de efeito na abertura.
- ❑ Junte linhas soltas em blocos de três a quatro linhas.
- ❑ Apague emoji de reciclagem e pedido genérico de comentário.

### FRASE DE BOLSO

**O LinkedIn Engineering apresentou em junho de 2020 o tempo de leitura como sinal de interesse no feed. Escreva parágrafos que sustentem a atenção.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Corte padrões artificiais nos posts da semana com 40% de IA segundo Pangram Labs em nove de julho de 2026.

**+30 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**O que denuncia um texto artificial no feed?**

- A** O uso excessivo de links para o próprio site.
- B** As lições genéricas e os parágrafos curtos dramáticos.
- C** A falta completa de emojis na legenda do post.

3

## Fuja da punição de alcance

*Você escreve material original para evitar o botão de rejeição do leitor.*

Reescreva o rascunho genérico antes da aprovação. A Social Media Today informou em 20 de agosto de 2026 que o conteúdo marcado pelo novo botão de IA perde 40% das visualizações.

Segundo a Social Media Today em 20 de agosto de 2026, mais de um milhão de pessoas usaram a marcação em duas semanas. O TechCrunch informou em 30 de julho de 2026 que o LinkedIn lançou a opção "seems like AI slop" em posts e comentários.

Cada aprovação da Leadlovers vira um controle de alcance. Leia o rascunho em voz alta e marque toda frase aplicável a qualquer empresa de software. Substitua o trecho por um dado de campanha, um caso de cliente ou uma decisão da semana.

A Social Media Today noticiou em dois de agosto de 2026 o teste de um aviso privado no painel do autor. Confira esse painel toda segunda e registre as marcações.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Leia cada rascunho em voz alta antes de aprovar a publicação.
- ▣ Troque trechos intercambiáveis por dado de cliente da Leadlovers.
- ▣ Cheque o painel do autor toda segunda e registre marcações.

### FRASE DE BOLSO

**Conteúdo marcado como slop perde 40% das visualizações, segundo a Social Media Today em 20 de agosto de 2026. Revise cada rascunho genérico.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Fuja da punição com 40% menos visualizações em conteúdo marcado segundo Social Media Today em 20 de agosto de 2026.

**+20 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Qual é o risco de ter o conteúdo marcado pelo leitor como gerado automaticamente?**

- A** Sofrer uma queda de 40% nas visualizações totais.
- B** Ter a conta bloqueada imediatamente pela equipe de moderação.
- C** Pagar multas diárias para a própria plataforma.



## 4

## Táticas avançadas de leitura



### Escreva para segurar leitura

Você retém a atenção do leitor e aumenta o tempo de tela do post.



### Aqueça os comentários

Você trata a área de respostas como um canal direto de distribuição.



### Some coautores no post

Você publica em conjunto com parceiros respeitando a regra de edição.

1

## Escreva para segurar leitura

*Você retém a atenção do leitor e aumenta o tempo de tela do post.*

Organize o texto em blocos curtos para sustentar a leitura. O LinkedIn Engineering apresentou em junho de 2020 o tempo de leitura, ou dwell time, como sinal de interesse no conteúdo.

Pegue o próximo post da Leadlovers sobre automação para pequeno negócio. Divida o texto em parágrafos de até três linhas e mantenha uma ideia em cada bloco. Abra cada bloco com a conclusão e use um exemplo de cliente para sustentá-la.

A Socialinsider registrou em 16 de março de 2026 engajamento de 4,50% por impressão nos posts de texto de páginas de empresa. Use essa média como referência do teste.

Publique duas versões na mesma semana, uma no formato anterior e outra dividida em blocos curtos. Compare o engajamento por impressão das duas publicações.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Quebre o próximo post em parágrafos de até três linhas.
- ▣ Coloque a conclusão na primeira linha de cada bloco.
- ▣ Publique duas versões na semana e compare impressões no analytics.

### FRASE DE BOLSO

**O LinkedIn Engineering apresentou em junho de 2020 o tempo de leitura como sinal de interesse usado pelo feed.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Teste blocos curtos nesta semana com base no sinal de tempo de leitura apresentado pelo LinkedIn Engineering em junho de 2020.

**+35 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Como a quebra do texto em parágrafos curtos ajuda no alcance?**

- (A) Pelo aumento do tempo de leitura.
- (B) Pela facilidade de impressão em papel A4.
- (C) Pela economia de dados móveis de quem navega.

2

## Aqueça os comentários

*Você trata a área de respostas como um canal direto de distribuição.*

Trate cada resposta como conteúdo de distribuição. Segundo Rishi Jobanputra no LinkedIn em 31 de julho de 2026, o tempo de leitura dos comentários cresceu 18% no ano.

Rishi Jobanputra informou no LinkedIn em 31 de julho de 2026 que as respostas passaram a seguir relevância personalizada. A plataforma também testava comentários dentro do feed. A publicação registrou mais de 200 mil tentativas automatizadas barradas por dia.

Responda cada interação nos posts da Leadlovers em até quatro horas. Escreva a resposta pessoalmente e inclua um dado do produto ou um caso de cliente pequeno. Exclua respostas de uma palavra da régua.

Divida os turnos entre manhã e tarde. Guarde as três melhores perguntas da semana e transforme-as em pauta de post e argumento para o funil.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Responda toda interação da semana em até quatro horas.
- ☐ Escreva respostas com dado do produto ou caso real.
- ☐ Liste três perguntas recorrentes dos comentários e transforme em post.

### FRASE DE BOLSO

**Responda cada comentário em até quatro horas com informação útil e linguagem pessoal.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Aqueça comentários da semana pelo ganho de 18% no tempo lendo segundo LinkedIn em 31 de julho de 2026.

**+25 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Como a Leadlovers deve agir nos comentários dos próprios posts?**

- (A) Com respostas úteis e personalizadas para gerar relevância.
- (B) Com respostas apenas por emojis para acelerar o processo.
- (C) Sem responder aos comentários deixados na página.

3

## Some coautores no post

*Você publica em conjunto com parceiros respeitando a regra de edição.*

Escolha a conta criadora antes de convidar os coautores. O LinkedIn Pressroom anunciou em 23 de julho de 2026 posts colaborativos globais com até cinco coautores entre membros e páginas.

O PPC Land informou em 28 de julho de 2026 que a página colaboradora fica sem acesso às métricas. Segundo a mesma fonte e data, somente a conta criadora pode editar a publicação.

Publique pela página principal da Leadlovers e convide dois diretores como coautores. Combine previamente o texto, a imagem e o horário, pois as correções dependem da conta criadora.

Teste o recurso com um caso de cliente que usa automação de e-mail e funil. Compare as impressões e os comentários com um post comum publicado na mesma semana.

### FAÇA ESTA SEMANA

- Defina a página principal como conta criadora do post colaborativo.
- Convide dois diretores como coautores e aprove o texto antes.
- Compare impressões do colaborativo com um post comum da semana.

### FRASE DE BOLSO

**Quem cria o post colaborativo edita e mede, então escolha a conta primeiro.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Some até cinco coautores nos posts da semana no LinkedIn segundo LinkedIn Pressroom em 23 de julho de 2026.

**+40 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Por que a conta da página deve iniciar o post colaborativo?**

- A** Para concentrar a edição e visualizar as métricas.
- B** Para burlar o limite rígido de coautores permitidos.
- C** Para pagar menos na hora de impulsionar a publicação.



## 5

## Blindagem jurídica e plano



### Sinalize publicidade logo de cara

Você aprova parcerias dentro da regra oficial de identificação comercial.



### Declare o uso de imagens falsas

Você cria materiais gráficos cientes das regras do período eleitoral.



### Proteja os dados de menores

Você fecha as campanhas do mês aplicando a nova lei de proteção infantil.

1

## Sinalize publicidade logo de cara

*Você aprova parcerias dentro da regra oficial de identificação comercial.*

Abra todo post de influenciador contratado pela Leadlovers com o aviso de publicidade. Coloque a identificação na primeira linha da legenda.

O guia do CONAR, com efeitos desde 1º de junho de 2026, exige aviso ostensivo, visível sem clique adicional, próximo à imagem e com contraste. Em vídeo, o aviso aparece no início ou no momento da menção.

Segundo o mesmo guia do CONAR, anunciante, agência e criador respondem solidariamente. Brindes, convites e viagens também exigem aviso. A comissão de afiliado por resultado mantém a natureza publicitária.

Revise os contratos ativos nesta semana. Envie uma legenda pronta para cada criador e confira as publicações que já estão no ar.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ❑ Escreva a linha padrão "Publi em parceria com a Leadlovers" para os criadores.
- ❑ Revise os posts no ar e peça correção do aviso ausente.
- ❑ Inclua cláusula de identificação ostensiva nos contratos de parceria desta semana.

### FRASE DE BOLSO

**Aviso de publi na primeira linha: anunciante, agência e criador respondem juntos pelo mesmo post.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Sinalize publicidade visível em primeiro plano nos conteúdos da semana segundo o CONAR desde 1º de junho de 2026.

**+20 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Onde o aviso de publicidade deve ficar nos posts de parceiros?**

- (A) No último parágrafo isolado.
- (B) Na primeira linha da legenda.
- (C) Apenas no contrato particular.

2

## Declare o uso de imagens falsas

*Você cria materiais gráficos cientes das regras do período eleitoral.*

Aplique um selo visual em toda imagem gerada por plataforma automática antes da publicação. A Resolução TSE 23.755, de dois de março de 2026, exige declaração destacada de IA em peças eleitorais.

A resolução também veta manipulação profunda e prevê multa de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil. Manipulação profunda é o vídeo ou áudio que copia rosto e voz para simular um ato inexistente.

As campanhas da Leadlovers ficam fora do circuito eleitoral. A transparência também aparece nas plataformas comerciais. O Google abriu o painel "How this ad was made" em Busca, YouTube e Discover em nove de julho de 2026.

A Meta mostra "Informações de IA" por meio de metadados C2PA, segundo a Conversion em 13 de julho de 2026. A Metricool ouviu mais de 700 profissionais em 19 de agosto de 2026. Três em cada quatro usavam IA, e 12% tinham política clara. Escreva a política da Leadlovers nesta semana.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Aplique o selo "Imagem gerada por IA" nos criativos do mês.
- ☐ Escreva a política de uso de IA em uma página.
- ☐ Liste peças no ar sem declaração e corrija até sexta.

### FRASE DE BOLSO

**Imagem feita por IA sai com selo: declarar o uso protege a marca.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Declare nesta semana o uso de imagens geradas por IA e confira o painel aberto pelo Google em nove de julho de 2026.

**+25 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**O que deve acompanhar a propaganda eleitoral criada com inteligência artificial?**

- ☐ A declaração destacada do uso da tecnologia.
- ☐ Uma marca oculta no código do arquivo.
- ☐ Um aviso no contrato de veiculação.

3

## Proteja os dados de menores

*Você fecha as campanhas do mês aplicando a nova lei de proteção infantil.*

Retire menores de 18 anos de todas as segmentações antes de liberar o calendário. A Lei 15.211 de 2025, vigente desde 17 de março de 2026, veda o perfilamento publicitário de crianças e adolescentes.

O artigo 22 da Lei 15.211 prevê multa de até R\$ 50 milhões por infração, conforme a vigência iniciada em 17 de março de 2026. Perfilamento usa dados de navegação, cliques e interações para definir quem recebe o anúncio.

O Decreto 12.880/2026, de 18 de março de 2026, atribuiu a fiscalização à ANPD. O decreto também vedou análise emocional e realidade aumentada na publicidade dirigida a menores.

O boletim HDPO da ANPD de dez de agosto de 2026 prevê adaptação até novembro de 2026 e fiscalização a partir de janeiro de 2027. Abra o gerenciador, corrija as faixas etárias e registre cada mudança.

### FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Ajuste a idade mínima para 18 anos em todos os conjuntos, conforme a Lei 15.211 vigente desde 17 de março de 2026.
- ☐ Documente em planilha cada campanha revisada, com data e responsável.
- ☐ Peça validação do jurídico antes de liberar o calendário mensal.

### FRASE DE BOLSO

**A segmentação começa aos 18 anos. A Lei 15.211 prevê multa de até R\$ 50 milhões por infração desde 17 de março de 2026.**

### MISSÃO DA LIÇÃO

Retire menores das segmentações nesta semana diante da multa de até R\$ 50 milhões prevista pela Lei 15.211 desde 17 de março de 2026.

**+40 XP**

### EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

**Qual público deve ficar fora da segmentação de anúncios?**

- ☐ A Pessoas menores de 18 anos.
- ☐ B Clientes recorrentes de pequeno negócio.
- ☐ C Usuários que acessam redes pelo celular.

# Gabarito comentado

Cada resposta traz a explicação com a fonte e a data que sustentam o item.

**A****U1L1**

O estudo anual da Metrickool de dez de dezembro de 2025 mostra impressões do LinkedIn 23% menores no ano.

**A****U1L2**

A Socialinsider analisou 1,3 milhão de posts em 16 de março de 2026 e encontrou engajamento médio de 5,20% por impressão.

**B****U1L3**

O relatório DataReportal Digital de oito de novembro de 2025 registra 90 milhões de membros cadastrados e esclarece que o número contabiliza cadastros totais.

**A****U2L1**

Segundo a Socialinsider em 16 de março de 2026, o documento nativo alcança 7,00% de engajamento por impressão e supera os outros formatos.

**B****U2L2**

O Buffer analisou 4,8 milhões de posts em 22 de julho de 2026 e apontou quarta às 16h, sexta às 15h e sexta às 16h como os melhores horários.

**A****U2L3**

O Buffer mostrou em 22 de julho de 2026 que publicar de duas a cinco vezes por semana rende cerca de 1.182 impressões a mais por post.

**A****U3L1**

A Pangram Labs detectou em nove de julho de 2026 que mais de 40% dos posts longos no LinkedIn são inteiramente gerados por inteligência artificial.

**B****U3L2**

A HR Executive publicou em 14 de agosto de 2026 que lições genéricas, formatação estranha e parágrafos dramáticos configuram textos artificiais.

**A****U3L3**

A Social Media Today informou em 20 de agosto de 2026 que o conteúdo marcado no botão de inteligência artificial sofre queda de 40% nas visualizações.

**A****U4L1**

O LinkedIn Engineering apresentou em junho de 2020 o tempo de leitura como sinal de interesse real que favorece a distribuição orgânica.

A

**U4L2**

Rishi Jobanputra informou no LinkedIn em 31 de julho de 2026 que o algoritmo ordena comentários por relevância personalizada e o tempo de leitura dessa seção cresceu 18% no ano.

A

**U4L3**

O PPC Land informou em 28 de julho de 2026 que a página colaboradora não recebe métricas e que só a conta criadora edita o texto.

B

**U5L1**

O Guia do CONAR, com efeitos desde 1º de junho de 2026, exige a identificação ostensiva em primeiro plano e sem necessidade de clique adicional.

A

**U5L2**

A Resolução TSE 23.755 de dois de março de 2026 obriga declarar o uso de inteligência artificial de forma destacada.

A

**U5L3**

A Lei 15.211 de 2025, em vigor desde 17 de março de 2026, proíbe o perfilamento publicitário de crianças e adolescentes.

# Glossário de bolso

Oito termos que aparecem nas lições, em linguagem de trabalho.

## **Impressão**

Acontece cada vez que o post aparece na tela de alguém, com ou sem clique na imagem ou texto.

## **Engajamento por impressão**

Soma de curtidas, comentários e compartilhamentos dividida pelas impressões do mesmo post na plataforma.

## **Membro cadastrado**

Pessoa que mantém uma conta criada na rede, independentemente de acessar ou interagir com o conteúdo todo mês.

## **Documento nativo**

Arquivo em PDF publicado diretamente e lido página a página no próprio feed do aplicativo.

## **Janela de publicação**

Intervalo de horas em que o post estreia e passa a disputar espaço na tela dos seguidores.

## **Cadência de publicação**

Número de publicações semanais que a equipe entrega sem perder a qualidade da mensagem.

## **Tempo de leitura**

Métrica que avalia os segundos gastos pela audiência em um post, servindo como medidor de interesse.

## **Perfilamento publicitário**

Montagem de um perfil de comportamento com dados de navegação e cliques para escolher quem vê anúncios online.

# Plano de 30 dias

Uma unidade por semana, com a ação de cada lição virando tarefa da agenda.

**1****Semana 1 · O que os números significam**

Refaça a meta de impressões da página da Leadlovers usando a queda de 23% como piso. • Calcule a taxa dos últimos dez posts da empresa e marque os textos abaixo de 5,20%. • Corrija os slides comerciais da empresa. Troque a expressão usuários ativos por membros cadastrados.

**2****Semana 2 · Formatos e cadência**

Transforme o artigo de melhor desempenho do mês em um carrossel em PDF de oito páginas. • Reagende os lançamentos da Leadlovers para a faixa das 15h às 20h de quarta e sexta. • Monte um calendário de quatro publicações semanais para os próximos 30 dias.

**3****Semana 3 · Como fugir do AI Slop**

Revise o cronograma da semana e exija que toda legenda passe por edição humana final. • Corte as frases prontas e alongue o primeiro parágrafo útil das próximas cinco legendas. • Reescreva qualquer rascunho da equipe que pareça genérico antes de aprovar a postagem.

**4****Semana 4 · Táticas avançadas de leitura**

Quebre os blocos de texto grandes em parágrafos de três linhas para facilitar a leitura. • Responda a toda interação nos posts da Leadlovers em até quatro horas com texto próprio. • Crie um post colaborativo com dois diretores da empresa e acompanhe as métricas na conta principal.

**5****Semana 5 · Blindagem jurídica e plano**

Coloque o aviso de parceria paga na primeira linha das legendas de todos os influenciadores contratados. • Insira um selo visual em toda imagem da empresa que for gerada por plataformas automáticas. • Remova menores de 18 anos das segmentações de anúncios e libere o calendário mensal.

**Continue no portal**

O guia completo desta rede, com as tabelas e os diagramas atualizados, está em [brasilgeo.ai/leadlovers2026/redes-sociais/linkedin/](https://brasilgeo.ai/leadlovers2026/redes-sociais/linkedin/) e o mapa do portal reúne as outras trilhas.

## De onde vem cada número

Todo dado deste guia carrega a fonte e a data na própria frase da lição. As fontes consultadas, com data de acesso em 21 de agosto de 2026:

Metricool (10/12/2025 e 16/06/2026), Socialinsider (20/02, 16/03, 22/04, 10/07, 14/07 e 05/08/2026), Buffer (14, 20 e 22/07/2026), DataReportal Digital 2026: Brazil (08/11/2025), Instagram Creators (30/07/2026), Adam Mosseri (01/2025 e 14/07/2026), Meta for Business (19/08/2026), Meta (call do 2º trimestre, 29/07/2026), Google Search Central (29/07/2026), Google Ads (09/07/2026), LinkedIn Pressroom (23/07/2026), LinkedIn Marketing Solutions (01/07/2026), LinkedIn Engineering (06/2020), arXiv 2501.16450 (27/01/2025), TechCrunch (30/07/2026), Social Media Today (02, 09, 19 e 20/08/2026), HR Executive (14/08/2026), Pangram Labs (09/07/2026), Microsoft (29/07/2026), TikTok Newsroom (14/01, 04/06 e 23/07/2026), TikTok Shop Seller Center Brasil (12/06 e 01/07/2026), TikTok for Business (28/07 e 03/08/2026), WARC com TikTok (14/07/2026), Mercado & Consumo (15/07/2026), CONAR (guia de 2026, efeitos desde 01/06/2026), Lei 15.211/2025, Decreto 12.880/2026, ANPD (20/03/2026) e Resolução TSE 23.755/2026.

### COMO LER OS NÚMEROS

Benchmarks de mercado medem contas diferentes das suas e servem de referência, com a régua final saindo do painel da própria conta. Estudos encomendados por uma plataforma sobre ela mesma aparecem identificados assim nas lições. Números de audiência vêm das ferramentas de anúncio e podem contar a mesma pessoa mais de uma vez.

Produção: as lições nasceram de cinco waves multi-LLM do geo-orchestrator da Brasil GEO (arquitetura, escrita, didática, ilustração e revisão), sobre fichas de procedência verificadas, com revisão editorial humana antes da publicação. As ilustrações foram geradas por IA para este material.