



# LINKEDIN COMO FONTE DE DADOS PARA ESTUDOS ALTMÉTRICOS:

uma análise dos indicadores de mídias sociais

## Maurício Coelho da Silva

 <https://orcid.org/0000-0002-7923-9457>.

 mauriciocoelho.hlp@gmail.com.

 Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) |

 <https://ror.org/041akq887> | Florianópolis, Brasil.

## Francielle Franco dos Santos

 <https://orcid.org/0000-0002-3686-595X>.

 franfranco.santos@gmail.com.

 Universidade Estadual Paulista (UNESP) |

 <https://ror.org/00987cb86> | Marília, Brasil.

## Lucas George Wendt

 <https://orcid.org/0000-0002-4901-6826>.

 lucas.george.wendt@gmail.com.

 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) |

 <https://ror.org/041yk2d64> | Porto Alegre, Brasil.

## Priscila Machado Borges Sena

 <https://orcid.org/0000-0002-5612-4315>.

 priscila.sena@ufrgs.br.

 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) |

 <https://ror.org/041yk2d64> | Porto Alegre, Brasil.

## Ana Maria Mielniczuk de Moura

 <https://orcid.org/0000-0002-7811-4660>.

 ana.moura@ufrgs.br.

 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) |

 <https://ror.org/041yk2d64> | Porto Alegre, Brasil.

---

**Eixo temático:** Altmétrie e webometria

**Modalidade:** Resumo expandido

**DOI:** 10.22477/ix.ebbc.343

**Resumo:** Pesquisa de caráter bibliográfico e alométrico, que buscou caracterizar o LinkedIn enquanto fonte de dados alométricos. A partir de levantamento na Brapci, identificou-se que a baixa produtividade sobre a temática indica possibilidades de exploração. Assim, foram analisados 5 perfis de pesquisadores vinculados à UFRGS para identificação de indicadores de Publicação, Menção, Uso, Comentário, Discussão, Avaliação e Conectividade Social. Apenas o indicador de “Disseminação” não foi identificado, além disso o indicador de “Menção” apresentou pouca presença. Desse modo, conclui-se que o LinkedIn é uma plataforma com potencial de mensuração alométrica, tendo em vista que apresenta indicadores de diferentes tipologias.

**Palavras-Chave:** Estudos Métricos da Informação. Altmétrie. Indicadores de mídias sociais. Indicadores Alométricos. LinkedIn.



## 1 INTRODUÇÃO

O LinkedIn tem se consolidado como uma plataforma com alto potencial no cenário profissional mundial, proporcionando aos seus membros diversas oportunidades de compartilharem informações. Ao criarem redes de colaboração, disseminarem experiências e produzirem conteúdos relacionados aos seus interesses profissionais, os usuários concedem aos empregadores em potencial a possibilidade de pesquisarem as informações de pessoas candidatas a um emprego (Sameen; Cornelius, 2013; Pardim *et al.*, 2022). Em 1 de novembro de 2023, a plataforma registrou que havia alcançado mais de 1 bilhão de usuários e que estava adicionando mais recursos de inteligência artificial para usuários pagantes (Forbes, 2023).

A plataforma mescla aspectos sociais a partir da construção das redes entre os usuários e indicadores oriundos dos marcadores da mídia social, como o monitoramento de likes, comentários, compartilhamentos e visualizações que podem ser avaliados de maneira quantitativa e qualitativa. Esses aspectos podem contribuir na compreensão da influência que a criação e manutenção de perfis nesse tipo de mídia possui na carreira de pesquisadores, bem como identificar públicos de interesse em determinados tópicos científicos.

Para que seja possível entender os tipos de indicadores que a plataforma oferece para análise, esse estudo propõe a adoção de métodos e conceitos dos Estudos Métricos da Informação (EMI) aplicados à plataforma LinkedIn. A aplicação dos EMI ao LinkedIn viabiliza uma análise quantitativa e qualitativa dos dados possíveis de serem gerados a partir da plataforma. (Fachin *et al.*, 2022).

Esse tipo de prática amplifica o potencial de uma maior visibilidade profissional e a aproximação entre pesquisadores e produtos científicos. Nesse sentido, os EMI possuem abordagens altmétricas para mensuração do impacto de produtos acadêmicos junto a um público amplo (além do estritamente científico). A Almetria permite monitorar as menções, compartilhamentos e discussões em torno de produtos científicos divulgados na plataforma e os indicadores gerados pela interação dos usuários com esses produtos. Existem poucos estudos altmétricos na literatura científica voltados para a compreensão dos indicadores oferecidos pelo LinkedIn, uma vez que a maior parte da literatura altmétrica se dá a partir de estudos de mídias sociais de caráter mais amplo, como o Facebook e o Twitter, por exemplo.

Nesse sentido, esse estudo se justifica a partir da necessidade de compreender as potencialidades e limitações da abordagem altmétrica aplicada ao LinkedIn, principalmente por se tratar de uma métrica recente que carece de maior desenvolvimento teórica e conceitual, bem como de maior clareza quanto aos indicadores com os quais trabalha (Maricato; Martins, 2017). Além de contribuir para consolidação da Almetria nesse sentido, esse estudo se propõe a fomentar, de maneira inicial, a discussão acerca das abordagens altmétricas em favor de um Marketing Científico voltado para perfis de pesquisadores, suas práticas e indicadores de progressão de carreira (Araújo, 2015). Considerando esse panorama, emerge o problema: Como se caracterizam os indicadores altmétricos da plataforma LinkedIn? Tem como objetivo geral: caracterizar os indicadores altmétricos presentes na plataforma LinkedIn.



## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa se caracteriza como bibliográfica com procedimentos altmétricos. Bibliográfica a partir do levantamento das publicações disponíveis na Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), com vistas a embasar cientificamente a pertinência e relevância da abordagem na perspectiva da Ciência da Informação (CI). Em relação aos procedimentos altmétricos, eles foram aplicados na plataforma LinkedIn, onde foram analisados os recursos e interações que ela oferece compreendidos como fonte de produção de indicadores alternativos, viabilizando a análise do contexto deste universo e as potencialidades que ele possui para estudos em Altmétrie e novos critérios de avaliação científica.

As etapas metodológicas da pesquisa ocorreram da seguinte forma sequencial: levantamento na Brapci em 29 de janeiro de 2024 utilizando o termo “LinkedIn” no Brapci Explorer<sup>1</sup> que permitiu uma visualização rápida dos indicadores; exploração inicial da plataforma LinkedIn para identificar possíveis identificadores passíveis de análise para estudos altmétricos a partir da observação das ferramentas e recursos que a plataforma oferece; na sequência, em 14 de fevereiro de 2024, após observadas as características da plataforma, foi feita uma busca por perfis vinculados à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) na plataforma, filtrando apenas por perfis de pessoas que possuem a instituição UFRGS como empresa atual. Foram recuperados um total de 4.100 resultados, dos quais cinco foram selecionados para essa etapa inicial da pesquisa de identificação de indicadores altmétricos. A UFRGS foi selecionada por ser avaliada como a melhor universidade federal brasileira, na edição de 2023 do *Ranking Times Higher Education*<sup>2</sup>.

Optou-se por perfis mais completos (referente a quantidade de informação preenchida pelo pesquisador) e com alguma publicação no intervalo dos últimos dois meses. Os perfis dos cinco pesquisadores selecionados tiveram suas informações cruzadas com os seus respectivos currículos disponíveis na Plataforma Lattes para confirmar o conteúdo apresentado no LinkedIn, observando se o indivíduo efetivamente tem atuação voltada para a pesquisa. Foram analisadas as seções disponíveis nos perfis e as publicações feitas pelos pesquisadores.

Os recursos identificados na plataforma foram analisados a partir da classificação sugerida por Orduña-Malea, Martín-Martín e Delgado-López-Cózar (2016) que agrupa indicadores por tipo, conforme segue: **publicação**, referente a produções científicas como artigos, livros, apresentações, *softwares*, *datasets*; **citação**, contempla todos os indicadores baseados na contagem de citações geradas por documentos/conteúdos produzidos por um autor; **uso**, relativo a métricas derivadas do uso feito pelos usuários dos documentos/conteúdos gerados por um autor, podendo incluir indicadores de produção, visualização, *download*, etc.; **disseminação**, mensura a propagação e os resultados da divulgação dos documentos/ conteúdos em diferentes canais de **comunicação**; comentário, referente a um indicador específico de engajamento nos documentos/conteúdos; **discussão**, indicador de que determinado documento/conteúdo está gerando reverberações e, conseqüentemente, novos indicadores; **avaliação**, alusivo aos indicadores baseados em emissão de juízo de valor sobre a produção do autor, podendo

<sup>1</sup> Disponível em: <https://fctools.shinyapps.io/brapciexplorer>

<sup>2</sup> Ranking disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking>

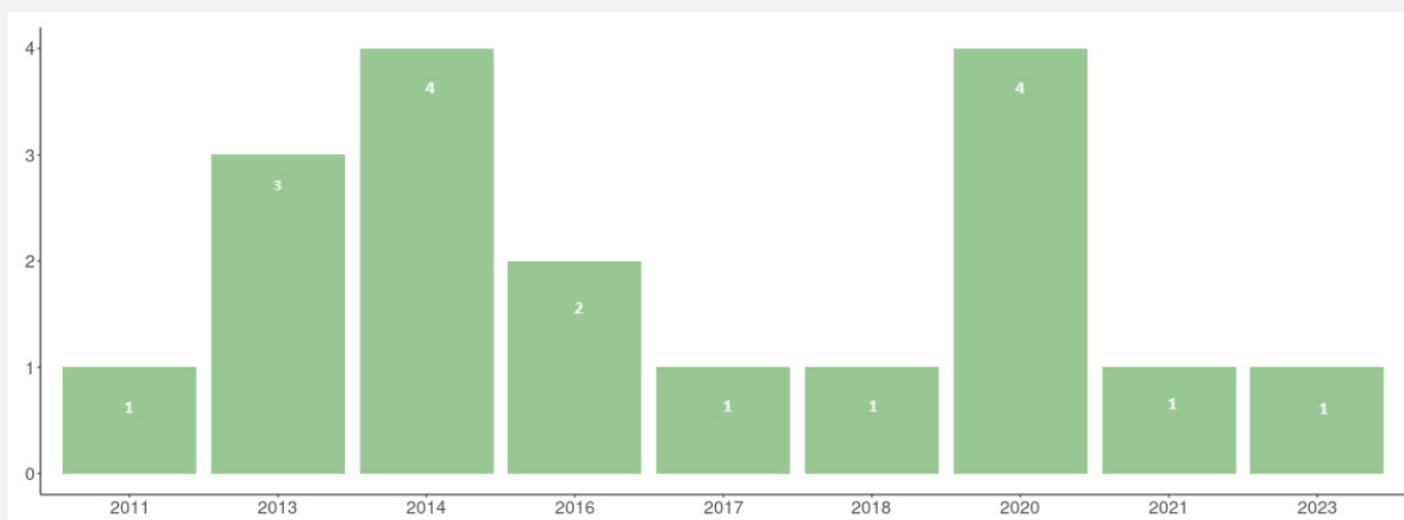
incluir “likes” ou favoritos; e **conectividade social**, concernente as métricas que mensuram a potencialidade da relação de um autor com os diferentes públicos da plataforma (Orduña-Malea; Martín-Martín; Delgado-López-Cózar, 2016).

Algumas das classificações feitas pelos pesquisadores foram adaptadas para se adequar ao universo do estudo: o indicador de citação foi reinterpretado como um indicador de menção, pois a menção compreende o valor quantitativo de diferentes produtos científicos na web social, sendo mais adequado ao universo das mídias sociais do que a citação (Fachin *et al.*, 2022); o indicador de uso foi considerado quando ocorre um compartilhamento por parte do pesquisador juntamente de algum comentário/ produção própria do mesmo emitindo algum juízo de valor, enquanto o indicador de disseminação é referente ao compartilhamento simples, sem acréscimos por parte de quem compartilha; e o indicador de avaliação foi classificado a partir das opções de “curtir” e reações que o LinkedIn oferece como opção de interação com o conteúdo criado pelos seus usuários.

### 3 RESULTADOS

A Figura 1 demonstra uma oscilação na produtividade em estudos sobre o LinkedIn, no contexto da CI, segundo a indexação da Brapci. O ano de 2014 foi o mais produtivo com seis publicações, com uma oscilação mais significativa no período de 2013-2016. Somente no ano de 2020 a temática volta a ganhar relevância. A baixa produtividade acerca da temática, embora represente uma lacuna em termos de embasamento teórico, também indica possibilidades de exploração do tema na área da CI. Conforme mencionado anteriormente, não foram identificadas produções significativas com foco em abordagens/teorias específicas dos EMI no LinkedIn entre os trabalhos indexados na Brapci.

**Figura 1** - Produção sobre o termo LinkedIn na Brapci distribuída por ano de publicação.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

Em relação aos dados ilustrados na Figura 1, destaca-se os trabalhos recuperados que apresentam contribuições significativas para estudos em CI aplicados ao LinkedIn: a criação de grupos voltados para bibliotecários na plataforma (Wandscheer; Correa, 2013), estudos de experiência de usuário (Freire *et al.*, 2021), fonte de informação para rankings universitários (Moreno-Delgado; Orduña-Malea; Repiso,

2020), espaço de disseminação de informação (Nascimento; Araujo, 2013) e como espaço de articulação de visibilidade, vigilância e subjetividade (Rodrigues; Pedro, 2017). Os demais trabalhos recuperados apenas mencionam o LinkedIn no texto, sem aprofundar. Não foram identificados trabalhos com abordagens alométricas (ou mesmo bibliométricas) entre os dados recuperados na Brapci.

A busca no LinkedIn com perfis selecionados identificados como sendo de pesquisadores resultou nos dados apresentados no Quadro 1. Para compreender os significados e a constituição dos indicadores coletados no Quadro 1: Publicação: referente às publicações do pesquisador na plataforma, que podem incluir seu artigos, participação em eventos, entrevistas, matérias de portais de notícia de cunho científico e cultural, entre outros; Menção: quando menciona o trabalho de outros pesquisadores/usuários no seu perfil; Uso: quando compartilha o próprio trabalho ou de outra pessoa com acréscimo de opinião/conteúdo próprio; Comentário: quando suas produções recebem comentários; Discussão: quando os comentários recebidos são respondidos pelo autor do conteúdo ou por outros usuários, gerando debate/engajamento/interação; Avaliação: ocorre a partir de marcadores como “curtir” ou “apoiar”, próprios da plataforma, que transmitem o sentimento do usuário em relação ao conteúdo; e Conectividade social: referente ao número de seguidores/conexões que o pesquisador possui na plataforma. Lembrando que esses indicadores são baseados e adaptados de Orduña-Malea, Martín-Martín e Delgado-López-Cózar (2016) e que o único indicador que a plataforma quantifica é o de Conectividade social (número de seguidores).

**Quadro 1** - Indicadores alométricos presentes na plataforma LinkedIn.

Pesquisador	GRUPO DE INDICADORES						
	Publicação	Menção	Uso	Comentário	Discussão	Avaliação	Conectividade social
P1	Prod. Cient.; Cont. Cient.; Eventos Cient./Inst.	Menciona prod. de outras pessoas	•	•	•	•	1.073 seg.
P2	Prod. Cient.; Cont. Cient.	x	•	•	•	•	717 seg.
P3	Prod. Cient.; Cont. Cient.; Eventos Cient./Inst.	x	•	•	•	•	2.012 seg.
P4	Prod. Cient.; Cont. Cient.; Eventos Cient./Inst.	x	•	•	•	•	4.708 seg.
P5	Prod. Cient.; Cont. Cient.; Eventos Cient./Inst.	x	•	•	•	•	10.724 seg.

**Fonte:** Dados do estudo extraídos via LinkedIn (2024).

**Legenda:** Prod. = Produção; Cient. = Científica; Inst. = Institucional; Seg. = Seguidores; • = Possui o indicador; X = Não possui o indicador.



Dentre as sete categorias de indicadores analisadas, destaca-se que somente o indicador de Menção não foi identificado em todos os perfis analisados. Os demais indicadores tiveram ocorrência em todos os perfis. O indicador de Disseminação não apresentou nenhuma ocorrência, o que sugere que é mais comum os pesquisadores compartilharem conteúdos com acréscimos próprios em termos de conteúdo em detrimento do compartilhamento simples. O P1 se mostrou um pesquisador bastante ativo na plataforma: realiza menções e compartilhamentos em produções de outros pesquisadores e também responde a comentários. Trata-se de um pesquisador ainda cursando o doutorado, com participação ativa na plataforma. Além disso, este perfil inclui uma seção para compartilhar suas publicações acadêmicas e outros textos de sua autoria publicados em outros canais, demonstrando assim investimento e cuidado na manutenção do perfil, atividades destacadas como estratégicas por diversos autores (Araújo; Furnival, 2016; Araújo, 2020; Fachin *et al.*, 2022).

O P2 apresenta perfil similar ao P1, enquanto o P3 e o P5 possuem cargos de distinção como Diretor Técnico-Científico da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul-FAPERGS, incluindo Bolsista de Produtividade em Pesquisa 1A, e cargo de ex-secretário de Inovação, Ciência e Tecnologia no Rio Grande do Sul, respectivamente. Três dos cinco pesquisadores demonstraram uma frequência significativa em relação às práticas de publicação de conteúdos e interação na plataforma, o que permite identificar indicadores altmétricos em seus perfis. A ocupação de espaços da web social por pesquisadores viabiliza tanto uma relação entre pares, bem como dos pesquisadores com a sociedade, que resulta em novos aspectos da comunicação científica a serem analisados, tanto em nível de produtos científicos como em nível de colégios virtuais e relações acadêmicas (Araújo; Furnival, 2016).

Quanto ao conteúdo dos indicadores de publicação do Quadro 1, foi identificado que o comum é os pesquisadores utilizarem da plataforma para divulgarem artigos científicos, conteúdo científico adaptado em linguagem acessível (geralmente por portais de notícias de cunho científico/cultural e ferramentas para estudos científicos) e informações sobre eventos científicos/institucionais. Considerando o conteúdo divulgado e o número de seguidores dos perfis analisados, considera-se que a plataforma possui potencial para auxiliar em uma maior visibilidade para os conteúdos científicos publicados, uma vez que eles alcançam um número significativo de usuários que podem usufruir desse conteúdo para suas próprias produções/construção do conhecimento (como é o caso das ferramentas científicas, artigos e conteúdo científico adaptado).

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O LinkedIn se mostrou uma plataforma com potencial para criação e identificação de indicadores altmétricos. Os indicadores de publicação se dão por meio da publicação de conteúdo na plataforma, os de menção a partir da menção a outros pesquisadores ao realizar uma publicação na plataforma e o uso e disseminação se configuram como formas distintas de compartilhamento desse conteúdo. Já os indicadores de comentário, discussão e avaliação são referentes a diferentes formas de interação na plataforma e os rastros que essas interações geram, enquanto o de conectividade social permite analisar redes de relações acadêmicas entre pesquisadores, Instituições de Ensino Superior e empresas. Nesse sentido, entende-se que o objetivo deste trabalho, caracterizar os indicadores altmétricos



presentes na plataforma LinkedIn, foi alcançado na medida em que os recursos disponibilizados no LinkedIn puderam ser identificados, descritos e caracterizados enquanto indicadores altmétricos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HN-vPmkhhgkm6Snghmn6Xmkq/?format=html>. Acesso em: 16 jan. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Ciência aberta e altmetria: aproximações e desafios. In: MOREIRA, Luciana Albuquerque; SOUZA, Jacqueline Aparecida; TANUS, Gabrielle Francine de Souza Carvalho (Org.). **Informação na sociedade contemporânea**. Florianópolis: Rocha Gráfica e Editora, 2020. p. 39-50.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; FURNIVAL, Ariadne Chloe Mary. Comunicação científica e atenção online: em busca de colégios virtuais que sustentam métricas alternativas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 68-89, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n2p68>. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/33564>. Acesso em: 27 set. 2021.

WANDSCHEER, Guilherme; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Grupo Bibliotecários do Brasil: análise das relações informacionais na rede social LinkedIn. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 926-948, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/72888>. Acesso em: 29 jan. 2024.

FACHIN, Juliana *et al.* Visibilidade, atenção online e impacto das interações nas publicações científicas. **Biblos**, v. 36, n. 1, p. 184-205, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14295/biblos.v36i1.13126>. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/13126>. Acesso em: 01 mar. 2024.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo *et al.* Estratégia omnichannel e a experiência do usuário: um estudo na rede social digital LinkedIn. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 10, n. 3, p. 1-11, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5380/atoz.v10i3.81054>. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/163504>. Acesso em: 29 jan. 2024.

FORBES. **LinkedIn atinge 1 bilhão de usuários e adiciona recursos de IA**. Forges Tech. *Online*. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/11/linkedin-atinge-1-bilhao-de-usuarios-e-adiciona-recursos-de-ia>. Acesso em: 01 mar. 2024.

MARICATO, João de Melo; MARTINS, Dalton Lopes. Altmetria: complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social. **Biblios**, Rio Grande, n. 68, p. 48-68, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5195/biblios.2017.358>. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/32083>. Acesso em 16 jan. 2022.

MORENO-DELGADO, Alicia; ORDUÑA-MALEA, Enrique; REPISO, Rafael. LinkedIn as a data source to rank universities according to graduate's employability in top companies. **Transinformação**, v. 32, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/232691>. Acesso em: 29 jan. 2024.



NASCIMENTO, Maria Ines Santos ; ARAUJO, Wagner Junqueira. Disseminação da informação profissional no linkedin: uma análise sob a ótica das redes sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/12566>. Acesso em: 29 jan.2024.

ORDUÑA-MALEA, Enrique; MARTÍN-MARTÍN, Alberto; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, Emílio. The next bibliometrics: Almetrics (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact. **Profesional de la Información**, v. 25, n. 3, p. 485-496, 2016. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.18>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.18>. Acesso em: 26 fev. 2024.

PARDIM, Vanessa Itacaramby *et al.* O comportamento dos jovens em início de carreira por meio do LinkedIn. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 23, n. 3, p. 1-28, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG220064.en>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/gV3zww69nd-vXMDBSHCghZhz/?lang=en>. Acesso em: 26 fev. 2024.

RODRIGUES, Ana Paula da Cunha; PEDRO, Rosa Maria Leite Ribeiro. Google e LinkedIn: algumas questões articulando visibilidade, vigilância e subjetividade. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 12, n. 1, 2017. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v12i2.908>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3726>. Acesso em: 29 jan. 2024.

SAMEEN; Sara; CORNELIUS, Samia. Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions. **Journal of Business Studies Quarterly**, v. 7, n. 1, p. 27-35, 2013. Disponível em: <https://encurtador.com.br/afuEE>. Acesso em: 01 março. 2024.