

Práticas de competência em informação e engajamento público: Estudo de caso da influenciadora Mari Krüger.¹

Aline Correia UMANN²

Regina Célia Baptista BELLUZZO³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP

Resumo

O objetivo do estudo é analisar a relação entre estratégias de conteúdo e o engajamento público sob a ótica da Competência em Informação, buscando identificar os três posts com maior visualização publicados no perfil da influenciadora Mari Krüger no Instagram entre setembro de 2025 e fevereiro de 2026. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo, feita a partir de uma leitura flutuante dos números de visualização dos *reels* publicados no período (124 *posts*), seguida pela categorização temática desses conteúdos, definidos como *publiposts* (parceria paga), *wellness* (bem-estar), vida pessoal, recortes de entrevistas e divulgação científica. Como resultado, observou-se que os três posts com maior visualização tratam sobre divulgação científica com explicação dos fatos e *publiposts*.

Palavras-chave

Competência em Informação; Engajamento Público; Influenciadores Digitais; Mari Krüger.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 3 – Comunicação digital, tecnologias, dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professora das Faculdades Integradas de Bauru. E-mail: aline.umann@unesp.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: rbelluzzo@gmail.com.

Corpo do trabalho

Um dos comportamentos mais comuns do ser humano da sociedade contemporânea - sobretudo no Brasil - é estar conectado à internet através do uso de *smartphones*, navegando pelas redes sociais (ou, como se diz, rolando o *feed*), direcionando consideráveis minutos do seu dia a dia a prestar atenção e consumir conteúdos audiovisuais produzidos por pessoas próximas, amigos, celebridades e, comumente presentes na vida cotidiana, os influenciadores digitais. Segundo dados do 2025 *Global Digital Report Brazil*, produzido pela *We Are Social* em parceria com a *MeltWater*, no início de 2025, havia um total de 217 milhões de conexões móveis celulares ativas no Brasil, o que corresponde a 102% da população total; 183 milhões de pessoas usando a internet no Brasil, com uma penetração online de 86,2% e 144 milhões de usuários de redes sociais, o que corresponde a 67,8% da população total.⁴ Em relação ao *Instagram*, dentre os formatos que mais geram engajamento estão os vídeos curtos chamados *Reels*, que, em 2026, ganharam uma atualização permitindo a publicação de vídeos longos de até 20 minutos, e, segundo matéria publicada pelo portal Mundo Marketing “[...] exige duas estratégias claras: vídeos curtos para alcance e crescimento, e vídeos longos para aprofundamento, engajamento real e diferenciação frente aos concorrentes”⁵. Complementando esta informação, conforme apresentado pelo portal Carta Capital, “O desafio será dominar o *micro-storytelling*, capturar atenção rapidamente e aprofundar a mensagem na sequência. O *Instagram* também deve reduzir a entrega de conteúdos reaproveitados, estimulando produções originais”.⁶ Se antes o principal objetivo de “rolar o *feed*” do *Instagram* era para se conectar a amigos, familiares e marcas, o propósito na contemporaneidade muda de foco, conforme aponta matéria publicada no site Agência Incandescente “[...] os usuários querem se manter informados, participar de conversas significativas e mais de 50% do que aparece no *feed* vem de contas que eles sequer seguem”⁷.

Belluzzo (2023) aborda a importância da relação entre as competências em informação, midiática e digital no contexto atual da sociedade e ressalta que o olhar

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>

⁵ <https://mundodomarketing.com.br/26-tendencias-de-marketing-no-instagram-para-2026>

⁶

<https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/8-tendencias-que-devem-redefinir-conteudo-anuncios-e-vendas-para-o-instagram-em-2026/>

⁷ <https://incandescente.com.br/blog/tendencias-do-instagram-para-2026/>

sobre elas não deve ser reducionista ao ponto de saber-se somente sobre sua empregabilidade técnica - é preciso completar todas as etapas do ciclo da construção de uma competência, que vai muito além de somente saber como fazer. Nesse sentido, o pensamento crítico, a avaliação, a consideração e a reprodução da informação é essencial, especialmente no que diz respeito ao âmbito digital e às mídias sociais, por exemplo. Sendo assim, a informação passa a ser um dos ativos mais importantes e característicos da Era Digital e dos seus mais variados dispositivos, como tablets, smartphones e as redes sociais.

No *Instagram*, por exemplo, a figura do influenciador digital pode ser a representação de um nicho específico de pessoas com gostos e interesses em comum, que produz conteúdos criativos e originais de modo que desperte no seu público a intenção de consumir e compartilhar essas produções, tornando-o parte de um ecossistema de produção e disseminação de informação.

Com a onda de *fake news* e desinformação gerada pela facilidade de produzir um conteúdo e disseminá-lo nas redes sociais - seja ele verídico ou não - uma nova proposta foi se construindo com o passar dos anos, sobretudo após o período pandêmico da COVID-19 e a grande propagação de informações falsas relacionadas à saúde. Tratar de assuntos científicos em redes sociais como *Instagram* e *TikTok* com uma linguagem acessível e descomplicada para públicos menos especializados tornou-se uma prática recorrente, despertando o interesse dos mais diversos nichos a partir de produções audiovisuais - sobretudo vídeos curtos - abordando os mais diversos temas da ciência com o intuito de desmistificar informações falsas e promover a informação de qualidade para a sociedade.

Neste sentido, é possível relacionar o combate à desinformação científica com as premissas do engajamento público, que, segundo Bastos (2015, p.8)

É um processo durante o qual os membros do público interagem com cientistas, partes interessadas diversas e decisores políticos para deliberar sobre questões susceptíveis de serem importantes nas políticas e atividades de ciência e tecnologia. Estas iniciativas devem ser prioritariamente face a face e precisam dar a todos a oportunidade de falar, questionar e de serem questionados pelos outros. Deve também ser capaz de ter alguma influência sobre as eventuais decisões políticas.

Complementando a afirmação, o *National Co-ordinating Centre for Public Engagement* (NCCPE)⁸ diz que

O engajamento público descreve as inúmeras maneiras pelas quais as atividades e os benefícios do ensino superior e da pesquisa podem ser compartilhados com o público. O envolvimento é, por definição, um processo bidirecional, que envolve interação e escuta, com o objetivo de gerar benefícios mútuos.

No Brasil, uma das influenciadoras digitais contemporâneas com maior destaque na produção de conteúdos científicos adaptados para o formato das redes sociais é Mariana Krüger Bueno, conhecida como Mari Krüger. Formada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), iniciou sua carreira de *influencer digital* no período da pandemia do COVID-19, sempre utilizando um discurso descontraído, humorístico e simplificado para desmistificar afirmações sem comprovação científica sobre saúde e, principalmente, o mercado de bem-estar (ou indústria *wellness*)⁹. Em março de 2026, seu perfil no Instagram atingiu mais de 2,7 milhões de seguidores, e no *TikTok* sua conta passou dos 1,6 milhões.

Seguindo as premissas do engajamento público e do desenvolvimento da competência em informação na Era Digital através de figuras públicas que são referência nas redes sociais, a pergunta problema que orienta este estudo é: Como o conteúdo produzido por Mari Krüger nas redes sociais mobiliza a competência em informação e quais padrões de engajamento público emergem desta interação?

O objetivo do estudo é analisar a relação entre estratégias de conteúdo e o engajamento público sob a ótica da Competência em Informação e identificar temáticas e formatos com maior visualização publicados no perfil da influenciadora no *Instagram*. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo (Bardin, 2016). Na etapa de pré-análise, foi feita uma leitura flutuante dos números de visualização dos *reels* publicados entre setembro de 2025 e fevereiro de 2026 (124 *posts*) e, a partir disso, selecionou-se as três publicações com o maior número de visualizações. Na etapa de codificação, foi feita a categorização temática desses conteúdos, definidos como *publiposts* (parceria paga), *wellness* (bem-estar), vida pessoal, recortes de entrevistas e divulgação científica. Como resultado, observou-se que os posts que tratam sobre divulgação científica com explicação dos fatos e *publipost*, ou seja, parceria paga com

⁸ <https://www.publicengagement.ac.uk/introducing-public-engagement>

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Mari_Kr%C3%BCger

outros perfis na plataforma, foram os que apresentaram um maior índice de visualizações, sendo eles “O que acontece quando sentimos fome?”, parceria com o 99Food (17,3 milhões de visualizações); “As bactérias da cozinha de quem lava o frango”, parceria com a Midea Brasil (22,4 milhões de visualizações) e “Mosquito precisa mesmo existir?”, parceria com a Exporis Brasil (89,9 milhões de visualizações). Neste sentido, com o maior alcance e o número expressivo de visualizações deste tipo de conteúdo, promove-se a prática do engajamento público, em que uma de suas premissas consiste em um pesquisador especialista da área explicar sobre assuntos complexos para o público geral de maneira lúdica e descomplicada. Com isso, conclui-se que, ao ensinar sobre assuntos científicos utilizando uma abordagem descontraída e simplificada, mesmo em situações de parceria paga entre as publicações, a influenciadora Mari Krüger torna-se uma figura importante na disseminação de informação de qualidade e na construção do pensamento crítico do público que acompanha os seus conteúdos, uma vez que promove o conhecimento e a reflexão acerca de fatos científicos e auxilia no desenvolvimento da Competência em Informação.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BASTOS, Aline. Comunicação da Ciência para o Engajamento Público no Reino Unido. **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 37, 2015, Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=aline+bastos> . Acesso em: 2 mar. 2026.

BELLUZZO, Regina Celia Baptista. Competência em Informação, Midiática e Digital: reflexões desde suas origens às principais tendências em espaços econômicos, educacionais e culturais na era digital. **Informatio**, v. 28, n. 2, p. 55-89, 2023. Disponível em: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-13782023000200055 Acesso em: 2 mar. 2026.