

# OS *CLEANFLUENCERS*: ENTRE A INFLUÊNCIA PLATAFORMIZADA E O MARKETING DE CAUSAS. UM ESTUDO DE CASO DE ELLEN MILGRAU

**Autora:** Marina dos Santos Franco

**Orientadora:** Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral

Este projeto busca discutir e analisar o nicho dos *influencers* que realizam faxina nas casas das pessoas que sofrem de depressão e compartilham esse conteúdo nas redes sociais, como Instagram e Tiktok, os chamados *cleanfluencers*. No Brasil, há um número crescente de pessoas que compartilham esse tipo de conteúdo nas redes.

Partimos de três eixos teóricos: o primeiro deles, as discussões sobre os influenciadores e criadores de conteúdo com autores como Issaaf Karhawi, Crystal Abdin e Brook Erin Duffy. O segundo eixo é o debate sobre marketing de causas e consumo de ativismo, e o terceiro eixo teórico versa sobre os estudos de plataforma (POELL, NIEBORG & VAN DICK, 2020, entre outros).

A importância deste estudo reside na compreensão da noção de influência, do uso do marketing de causas por parte dos criadores de conteúdo no campo da comunicação digital. As ações sociais realizadas impactam diretamente a vida das pessoas beneficiadas, tornando-se um tipo de conteúdo que não apenas engaja, mas também proporciona aos influenciadores aquilo que eles almejam: visibilidade, números e patrocinadores.

Nosso objetivo geral é compreender as dinâmicas entre os influenciadores e suas audiências e analisar os conteúdos relacionados ao marketing social e suas consequências. A metodologia de Estudo de Caso (YIN, 2015) será fundamental para compreender nosso objeto de pesquisa, a *cleanfluencer* Ellen Milgrau, selecionada pela alta relevância de seus conteúdos nas redes sociais, que vão além da faxina, atravessando os nichos de moda e *lifestyle*.