CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Clara Sampaio Diniz
Frederico Rodrigues de Souza
Gabriela Gomes Cândido
Paula Libéria Camargos
Thábata Cunha Matta Machado

AUDITORIA DE IMAGEM DE PERSONALIDADE POLÍTICA:
um estudo sobre os elementos de identidade da Duda Salabert

BELO HORIZONTE
2022

Clara Sampaio Diniz
Frederico Rodrigues de Souza
Gabriela Gomes Cândido
Paula Libéria Camargos
Thábata Cunha Matta Machado

AUDITORIA DE IMAGEM DE PERSONALIDADE POLÍTICA:
um estudo sobre os elementos de identidade da Duda Salabert

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito de avaliação do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário UNA para grau de bacharel.

Orientadora: Profª. Júnia Carvalhar

BELO HORIZONTE
2022

AGRADECIMENTOS

Para iniciar esse momento amistoso de gratidão, relembramos uma passagem de Mário Quintana, que Duda Salabert, nossa inspiração em pessoa para este trabalho, trouxe-nos:

"Todos esses que aí estão
Atravancando meu caminho,
Eles passarão...
Eu passarinho!"

Ser passarinho em meio à multidão e passar… mas passar apreciando todas as trocas em meio à sala de aula, que nos levou a lugares de autoconhecimento e de criação dos nossos laços memoráveis.
Ser passarinho em meio à multidão e passear…mas passear entre os questionamentos, aprendizados e retornos acadêmicos. Com os nossos pés, ainda que no chão, nós passeamos, mantendo a nossa mente em voo livre.
Ser passarinho em meio à multidão e nos preparar, mas nos preparar de forma que o nosso abraço pudesse propiciar acolhimento de tudo que é novo e das inovações que o conhecimento carrega consigo. E sem desistir, após abraçar, renovar o que ainda insiste em ficar estático.

Ser passarinho em meio à multidão e voar…. em um voo público, único, aberto, dialógico e em relação.

Que os nossos voos tenham as asas da gratidão e possam reconhecer que não seria possível esse alçar mais longe sem a presença do corpo docente da universidade, da nossa orientadora Júnia Carvalhar, dos amigos pacientes que nos apoiaram até aqui, da nossa família que em sua perseverança nos ofereceu tudo que foi possível para a concretização deste momento, e de todos os afetos em forma de pessoas que nos trouxeram um pouco de leveza, nesse processo intenso que é o trabalho de conclusão de curso.

Ser passarinho em meio a multidão e pousar, mas pousar em certezas por termos tido a alegria e desafio de finalizar esse pouso…esse ciclo de voo…em coletivo.

Neste texto caberia uma lista infindável de nomes e pessoas que estiveram ao nosso lado, nesta jornada acadêmica. Gostaríamos de ser breve, pois a leitura e a escuta da nossa pesquisa dizem por si o quão imenso foi o nosso aprendizado. Com toda a licença poética e comunicação que nos cabe nas Relações Públicas, parafraseando Mário Quintana:

À todos que estiveram aqui
dialogando em nosso caminho
Vocês passarão
e juntos formamos um passarinho.

RESUMO

Quem trabalha com o público, sendo organização ou figura pública, precisa estar atento às impressões que causa. Elaborar uma auditoria de imagem é de extrema importância para traçar estratégias de posicionamento e ações comunicacionais. Considerando o ano eleitoral, o presente trabalho tem por objetivo a realização de uma auditoria de imagem da deputada federal eleita, Duda Salabert, perante três grupos de eleitores, denominados G 2020, G 2022 e G 2/2, tendo em vista sua imagem pessoal e política. Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva, utilizando de entrevistas em profundidade com três grupos de eleitores, além da pessoa pesquisada, e clipagem considerando redes sociais da deputada e portais de notícias que a citam em suas matérias. Optou-se pela análise de conteúdo como estratégia de análise de dados, obtendo como principais resultados o mapeamento dos elementos de identidade da deputada que foram identificados em seu discurso, nos conteúdos midiáticos explorados na clipagem e, também, na fala de seus eleitores. Assim, percebeu-se que eleitores do grupo G 2020 tiveram maior relação com esses elementos do que eleitores dos dois outros grupos. Ainda como resultado, traçou-se uma linha do tempo com os marcos da atuação política da deputada, correlacionando-os à imagem percebida.

Palavras-chaves: Auditoria de Imagem; Identidade; Duda Salabert.

ABSTRACT

Anyone who works with the public, whether an organization or a public figure, needs to be aware of the impressions they cause. Preparing an image audit is extremely important to outline positioning strategies and communication actions. Considering the election year, the present work aims to carry out an image audit of the elected federal deputy, Duda Salabert, before three groups of voters, called G 2020, G 2022 and G 2/2, in view of her personal image and politics. This is an exploratory and descriptive qualitative research, using in-depth interviews with three groups of voters, in addition to the person researched, and clipping considering the deputy's social networks and news portals that cite her in their articles. Content analysis was chosen as a data analysis strategy, obtaining as main results the mapping of the deputy's identity elements that were identified in her speech, in the media content explored in the clipping and, also, in the speech of her constituents. Thus, it was noticed that voters in the G 2020 group had a greater relationship with these elements than voters in the two other groups. Still as a result, a timeline was drawn with the milestones of the deputy's political activity, correlating them to the perceived image.

Key words: Image audit; Identity; Duda Salabert.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela atributos de imagem ……...…… 27
Tabela 2 - Áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor feito por Moreira da Silva (2015) …….……. 28
Tabela 3 – Sumarização dos resultados feito por Silva (2015) ……...…… 29
Tabela 4 – Tabela de Coleta de Dados - Entrevistas em profundidade ……...…… 48
Tabela 5 – Imagem parcial da planilha com as entrevistas categorizadas …….. 52
Tabela 6 – Parcial da planilha com marcação de conteúdos similares …… 53
Tabela 7 – Parcial da planilha na qual foi realizado o processo de codificação dos conteúdos do Clipping de Veículos de Comunicação …….. 55
Tabela 8 – Etapa de categorização dos conteúdos. ……...…….. 55
Tabela 9 – Dados organizados de acordo com o pertencimento a uma mesma categoria, destacando-se palavras que remetem fortemente à categoria ……...…….. 56
Tabela 10 – Tabela de categorização entrevista Duda Salabert ……..…… 78
Tabela 11 – Tabulação Clipping Instagram Duda Salabert……..79
Tabela 12 – Tabela atributos de imagem da Duda Salabert……. 90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo Comunicacional……13
Figura 2 – Clipping Ascom da Universidade Federal do Amazonas ……..…… 23
Figura 3 – Principais elementos que configuram a Imagem Organizacional ……..… 25
Figura 4 – Proposta de entrevista estruturada para a configuração de conteúdo de imagem .. 26
Figura 5 – Questionário – Fase de configuração de agrupamentos feito por Moreira da Silva (2015) …….. 28
Figura 6 – Ensaio fotográfico realizado no Salão Nobre da Câmara Municipal de Vereadores, em Belo Horizonte ……..…… 41
Figura 7 – Manifestação em defesa da Serra do Curral, realizada na Praça da Estação, em Belo Horizonte ……..…42
Figura 8 – Duda Salabert colete à prova de balas para votar em BH ……...….. 42
Figura 9 – Peça gráfica da campanha "Lixo Zero" para as eleições municipais de 2020 ...… 43
Figura 10 – Captura de tela da divulgação da pergunta eliminatória (Instagram da pesquisadora Thábata Matta Machado) ..……..…….. 46
Figura 11 – Captura de tela da divulgação da pergunta eliminatória (Instagram da pesquisadora Clara Diniz) com repost (réplica) da Duda Salabert……...46
Figura 12 – Formulário "Pesquisa de TCC: Quando você votou na Duda Salabert?" …..…..47
Figura 13 – Etapas da aplicação da metodologia ……..……. 57
Figura 14 – Identificação dos elementos de identidade da Duda Salabert …… 81
Figura 15 – Linha do Tempo de 2020 a 2022 com as frentes políticas de Duda Salabert segundo Clipping e Entrevistas ……85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Apresentação dos 44 respondentes e divisão dos grupos de votantes…… 59

Quanto 2 – Quadro de análise Clipping do Portal de Notícias e Entrevistas em Profundidade (Fatos Marcantes) …… …….. 83

Quadro 3: Áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor feito por Moreira Silva (2015), adaptado por Coletivo de Pesquisadores (2022)..... 91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **9**
1.1 Contextualização 11
1.2 Breve apresentação da Cliente 12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **13**
2.1 Comunicação Pessoal 13
2.1.1 Construção de Discurso 16
2.2 Identidade, Imagem e Reputação Organizacional/Personalidade 17
2.3 Auditoria de Imagem
2.3.1 Conceitos 19
2.3.2 Modelos de Auditoria de Imagem 21
2.3.3 Reflexões importantes 30
2.3.4 O papel estratégico do Relações Públicas 31
3 METODOLOGIA **35**
3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa 35
3.2 A Duda Salabert e alguns elementos da sua identidade 37
3.3 Estratégia de Coleta de Dados 43
3.4 Estratégia de Análise de Dados 49
3.4.1 Primeiro momento 51
3.4.2 Segundo momento 53
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS **58**
4.1 Caracterização dos respondentes 58
4.2 Apresentação dos dados 61
4.2.1 Entrevista com Duda 62
4.2.2 Clipping Portais de Notícias Online 64
4.2.3 Clipping Instagram 68
4.2.4 Entrevista com os Eleitores 73
4.3 Análise dos Resultados 77
4.3.1 Objetivo 1 77
4.3.2 Objetivo 2 82
4.3.3 Objetivo Geral 86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **93**
APÊNDICE A - ENTREVISTA DUDA SALABERT **100**
APÊNDICE B - FORMULÁRIO ENTREVISTA **101**
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE **102**

1 INTRODUÇÃO

A auditoria de imagem possibilita estratégias de mercado que evidenciam a crescente nos negócios, sempre em concordância com imagem que a empresa, seja ela entidade ou pessoa, imprime por meio da mídia (BUENO, 2009). O conceito e forma a serem trabalhados nesta argumentação é do autor pilar nesta discussão das ciências humanas, Wilson da Costa Bueno, jornalista, mestre e doutor em Ciências da Comunicação - USP, sendo suas principais áreas de atuação Comunicação Empresarial/Organizacional e Jornalismo Especializado (Científico, Ambiental, Saúde e Rural).

Assim como BUENO nos mostra, a auditoria de imagem, quando realizada em conexão com uma auditoria de mídia, modela e auxilia na contínua construção de imagem e identidade do cliente, e também contribui para compreensão de sua reputação. O cliente pode ser uma organização ou uma personalidade, para tanto é necessário utilizar de técnicas existentes na construção e manutenção de um clipping[1] e na avaliação direta sobre a imagem, questão a ser tratada com os públicos de interesse da empresa ou personalidade a ser atendido.

Em relação a esta pesquisa, a fim de descobrir atributos na comunicação organizacional, pública, pessoal, externa e interna, apresenta-se a cliente como uma figura pública e que possui uma vida política ativa no Brasil, em 2022. Referenciadas pela autora Kunsch (2013), a comunicação organizacional e pública referem-se aos feitos da cliente nos ambientes coletivos, sejam eles organizações[2] privadas ou não, e instituições públicas. A comunicação pessoal se trata da construção de imagem pessoal, conforme Pereira (2014).

O objetivo geral do trabalho é realizar uma auditoria de imagem da ex Vereadora de BH e atualmente eleita a Deputada Federal, Duda Salabert[3], considerando sua trajetória política. Duda se apresenta como uma mulher transexual, professora de literatura e ambientalista. Seu mandato é representado por lutas nas causas da educação, ambientais e LGBTQIAP+ [4]. Para

[1] Clipping é um termo em inglês para definir os recortes de jornal. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/wkqM8/clipping/>.

[2] Os conceitos trabalhados neste artigo poderão ser considerados tanto no âmbito organizacional (primeiro, segundo e terceiro setor) quanto no pessoal (personalidades públicas ou não)

[3] Formada em Letras - Literatura, atuou como professora por 20 anos, atual vereadora de Belo Horizonte desde 2020, eleita deputada federal em 2022.

[4] LBGTQIAP+ é uma sigla para apresentar as pessoas (L) lésbicas, (B) bissexuais, (G) gays, (T) transsexuais, transgêneros, travestis, (Q) queer, (I) intersexuais, (A) assexuadas, (P) pansexuais e (+) para abranger as demais orientações sexuais e identidade de gênero. Disponível em <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>

que esse estudo seja realizado, são considerados dois objetivos específicos: o mapeamento dos elementos de identidade com a candidatura para Deputada Federal na eleição nacional de 2022, considerando sua trajetória política nos últimos dois anos, e o levantamento de uma linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da Deputada destacadas por seus eleitores ao longo do seu mandato como Vereadora, entre os anos de 2021 e 2022.

Tendo em vista o ano de eleições que se apresenta na construção deste trabalho acadêmico e a configuração social do Brasil atualmente, a escolha de tratar a comunicação pessoal de uma figura pública causa questionamento e necessidade de expressão reflexiva devido ao histórico de Duda Salabert na construção da sua carreira política. Os marcos da sua trajetória, como ser a primeira transexual do Brasil a ter licença maternidade de 120 dias, idealizar e coordenar a ONG Transvest[5], ser a vereadora mais votada em Belo Horizonte em 2020 e ganhar em 3º lugar como Deputada Federal de Minas Gerais, causou um interesse em comum entre os pesquisadores desta argumentação. Com isso, o documento acadêmico pretende analisar e desenvolver uma pesquisa em torno da imagem e reputação de Duda Salabert.

Este trabalho de auditoria de imagem, mais do que nunca, mostra sua importância e tem a possibilidade de ofertar a Duda Salabert uma ferramenta de análise da sua própria imagem perante seus eleitores. A partir disso, será possível entender o que seu público pensa sobre suas ações, seus posicionamentos, sobre os elementos identitários escolhidos para si e como eles refletem na construção da sua personalidade pública.

A partir dos resultados dessa análise, Duda e sua equipe de assessores poderão traçar novas ações comunicacionais, revisitar posicionamentos que podem, de alguma forma, não estar alinhados com seu discurso. Além disso, será possível trazer insumo e respaldo para o que já está sendo feito, buscando a manutenção de uma imagem positiva, que dialogue com sua identidade e, por consequência, continuar construindo uma reputação cada vez mais positiva e concreta.

---

[5] ONG Transvest,Organização não governamental voltada para o público (T) transexuais, transgêneros e travestis para reintegração dessa população a educação e mercado de trabalho.

1.1 Contextualização

A sociedade brasileira passa por um intenso processo de polarização política. O ano de 2022 foi marcado por ser o ano de uma das eleições mais importantes do País. Nesse contexto, o crescente do discurso contra minorias têm se valido dos meios digitais para se performar e figuras políticas se destacam como vítimas, enquanto outras assumem o lugar de autoria dos ataques.

Segundo Borges e Vidigal (2018), a polarização política é a divergência quanto à ideologia política entre os membros do público. Quando analisado no contexto político, a polarização impulsiona discursos de grupos com princípios sociais divergentes, intolerância, além da falta de diálogo e o potencial descumprimento de regras. O ambiente digital, fortalecido pela participação de pessoas com posicionamentos diversos, abre espaço para a polarização política e a potencializa devido ao montante de informação em que nele é disponibilizado, somada à falsa sensação de que neste ambiente pode-se extrapolar os limites da liberdade de expressão, se valendo do anonimato e da ausência de regulamentações e sanções.

Esse contexto é favorável para a avanço do discurso de ódio que, de acordo com Brugger (2007), se constitui em "manifestações que se prestam a insultar, intimidar ou incomodar uma pessoa ou um grupo, bem como aquelas manifestações que se prestam a conclamar a violência, ao ódio ou discriminação" (BRUGGER, 2007, p. 180). O discurso de ódio em geral é baseado em questões de raça, religião, gênero ou orientação sexual, podendo ultrapassar os limites discursivos e se manifestar por meio de violência física e psicológica.

Tratando-se de questões relacionadas à comunidade LGBTQIAP+, o discurso de ódio excede a barreira do virtual, colocando o Brasil no posto de país mais transfóbico do mundo pela 13° vez seguida[6], de acordo com relatório desenvolvido pela Transgender Europe (TGEU). A urgência de priorizar questões afetas à comunidade LGBTQIAP+ tem se materializado nos movimentos dessa parcela da sociedade, incluindo sua atuação nos espaços políticos. De

[6] PINHEIRO, Ester. HÁ 13 anos no topo da lista, Brasil continua sendo o país que mais mata pessoas trans no mundo. **Brasil de Fato**. 23 jan. 2022. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2022/01/23/ha-13-anos-no-topo-da-lista-brasil-continua-sendo-o-pais-que-mais-mata-pessoas-trans-no-mundo. Acesso em: 27 out. 2022.

acordo com levantamento realizado pelo Vote LGBT+[7], em 2022, foram registradas 299 candidaturas de pessoas LGBTQIAP+, sendo 73 o número de candidatos transexuais.

É nesse ambiente de polarização, distorção do significado de liberdade de expressão e constantes ataques aos direitos humanos que será realizada a auditoria de imagem de Duda Salabert.

1.2 Breve apresentação da Cliente

Duda Salabert Rosa[8], ou Duda, como é conhecida pelos belo-horizontinos, nasceu em 2 de maio de 1981, é professora de literatura, ambientalista, ativista e vereadora natural de Belo Horizonte, Minas Gerais.

A recém-eleita Deputada Federal[9] pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) coleciona recordes em sua vida política. Em 2018, quando concorreu ao senado, a ativista recebeu mais de 351 mil votos, tornando-se a quarta mulher mais votada da história das eleições de Minas Gerais. Já em 2020, quando eleita vereadora, Duda recebeu mais de 37 mil votos e foi a candidata mais bem votada da história de Belo Horizonte.

Duda reúne também grandes feitos em prol dos moradores da cidade de Belo Horizonte e região metropolitana. Em 2016, idealizou (presidindo até os dias de hoje) a ONG (organização não governamental) Transvest, que oferece cursos educacionais a pessoas transgênero e travestis. Além de combater a transfobia e fomentar a inclusão de transexuais na sociedade, criou-se um espaço onde ocorrem palestras sobre as culturas LGBTQIAP+, oficinas artísticas, pré-vestibular, supletivo, curso de libras e cursos de línguas (inglês, francês, espanhol e italiano). Todas as atividades da ONG são gratuitas e desenvolvidas pelo trabalho voluntário.

---

[7] Levantamento Vote LGBT+, disponível em: https://votelgbt.org/2022. Acesso em: 27 out. 2022.
[8] Informações biográficas levantadas a partir da linha do tempo publicada no site oficial da candidata. Disponível em: <https://dudasalabert.com.br/> e no site oficial da Câmara Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/vereadores/duda-salabert>
[9] No dia 02 de outubro (primeiro turno das eleições do ano de 2022), Duda Salabert foi eleita a primeira deputada federal trans do estado de Minas Gerais, com mais de 208 mil votos.

Outro fato histórico que se destaca na vida e carreira da educadora é que, em 2017, quando se tornou mãe, Duda foi a primeira transexual do Brasil a efetivar o direito à licença-maternidade por 120 dias pelo INSS.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação Pessoal

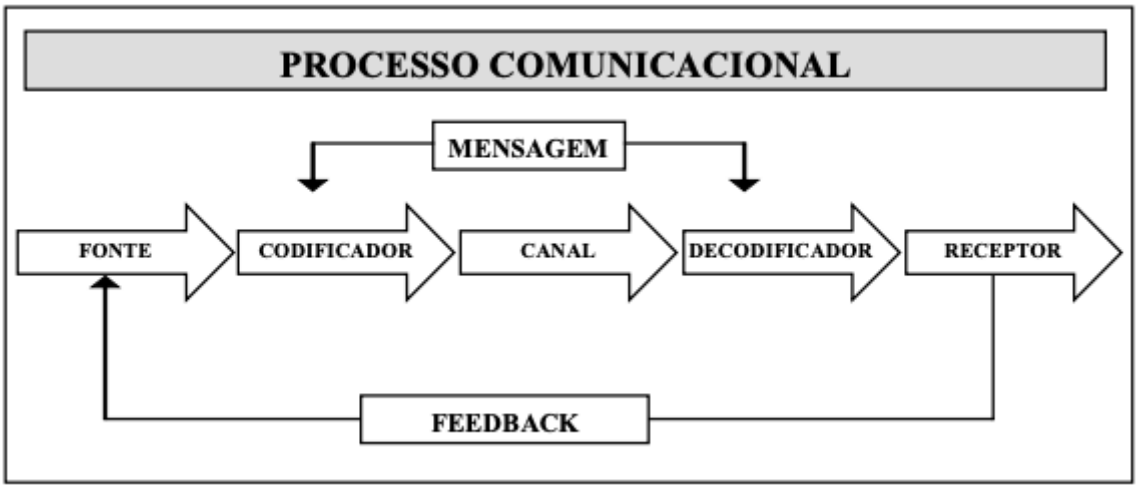
Ao se falar de Comunicação é necessário, primeiramente, entender seu conceito. Para tal, será usada como base a definição de Santaella, que considera a Comunicação sendo:

> ...a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. (SANTAELLA, 2001, p. 22)

A comunicação é parte da humanidade e o princípio básico para a convivência; conforme afirmam Dias et. al (2004), o homem utiliza a comunicação para interagir e criar relações. Dentro do processo do ato de comunicar existem diversos elementos que o caracterizam:

> Fonte – é o elemento de onde se origina a comunicação; Codificador – é o construtor da mensagem, a qual é a expressão do objetivo; Canal – meio de transmissão da mensagem; Decodificador – mecanismo utilizado para assimilação da mensagem; e Receptor – indivíduo a quem a mensagem se destina. (DIAS et. al 2004, p. 2)

Figura 1: Processo Comunicacional



Fonte: Adaptado pelos autores Dias et. al (2004)

Segundo Gary Kreps (1995, p. 28) "a comunicação é um processo dinâmico e contínuo", sendo possível compreender melhor o seu funcionamento a partir da Figura 1 apresentada. Pereira (2014, p. 59) entende que para se estabelecer comunicação é necessário entrar no "mundo do outro, ouvi-lo, sentir o que ele sente, perceber suas inquietações…" e dessa forma compartilhar algo que seja útil e interessante para quem escuta (receptor), resultando em uma compreensão mútua.

Dentro deste processo e conceito de comunicação é possível delimitá-la em diversas áreas de análise, tais como comunicação pública - comunicação relativa ao contexto das instituições públicas (KUNSCH, 2013, p.13,) comunicação organizacional - processos comunicativos que ocorrem no âmbito de uma organização (KUNSCH, 2006, p.1); comunicação interna - conjunto de ações que ocorrem dentro de uma organização para ouvirem, informarem e manterem internamente os seus valores (CURVELLO, 2012, p.22), e também a comunicação pessoal - ato entre uma ou mais pessoas que constroem uma imagem pessoal, uma personalidade, um ser individual ou coletivo (PEREIRA, 2014, p.58). Como o presente artigo tem como objetivo fazer uma auditoria de imagem de uma figura pública, analisou-se o que é comunicação pessoal para maior entendimento do objeto de pesquisa.

Neste sentido, entende-se que Comunicação Pessoal é a forma como um indivíduo se expressa perante à sociedade. Para contextualizar o surgimento da área da comunicação pessoal, é necessário saber que, segundo Pereira (2018, p. 1), a individualização da comunicação se iniciou na década de 90 por meio da compreensão de que o sujeito é agente ativo da construção das informações enquanto sociedade, sendo também uma fonte de informação para além das organizações e instituições. O indivíduo então começou a ter mais influência nessa construção por consequência da evolução dos meios de comunicação; em específico a criação dos computadores pessoais que possibilitaram uma comunicação ainda mais ativa.

Para o autor, esse processo se deu através do uso individual dos canais eletrônicos, como a televisão e o computador pessoal. Pereira (2018, p. 1) afirma que esse processo possibilitou que cada indivíduo pudesse ter a liberdade de escolher o conteúdo que consumisse.

> Em termos comunicacionais podemos observar que emissor e receptor, cada vez mais, assumem o comando da sua própria comunicação, ou seja, o receptor toma posição sobre as matérias a visiona, por outras palavras o receptor passa a ser ator e

> entra em cena, contracenando com os vários autores desse “palco”. (PEREIRA, 2018, p. 1)

Compreendendo o contexto dos anos 90 e a individualização do ser, nasce também uma necessidade maior do profissional de se entender enquanto marca, utilizando diferentes estratégias para se promover.

Ainda sobre a comunicação pessoal, nesta década nasce também uma forte interatividade digital por meio dos canais de comunicação online. Pereira (2014) afirma que essa comunicação eletrônica e digital permite que os indivíduos construam e compartilhem suas próprias realidades de forma simultânea à publicação e aparição do conteúdo em qualquer parte do planeta. Assim, a comunicação pessoal também recebe um caráter de estar presente em diferentes partes do planeta, promovendo interações a qualquer momento - sem limites. O autor afirma que a comunicação passa a ser bidirecional, o que para ele é "um fator fundamental para a eficiência da comunicação."

É por meio do termo "veículo comunicacional" que Pereira (2014) afirma que todas as pessoas, enquanto parte fundamental da sociedade, também são meios de comunicação do coletivo. Portanto, a comunicação pessoal é "capaz de contribuir, interagir e persuadir determinadas ideias e comportamentos com o resto do mundo." (PEREIRA, 2014, p. 75)

Também para Pereira (2014, p. 74), é esta comunicação que é responsável pela construção de uma imagem individual. A concepção desta imagem pessoal se dá por meio do conjunto do ser individual através do tom de voz, palavra, expressão corporal e fisionomia.

Passadori (2006, p. 1) traz em seu estudo critérios que o autor julga relevante para ideação de uma imagem pessoal positiva, sendo eles: Postura e Compostura; Aparência; Voz e Expressão Corporal; Atitudes Positivas e Proativas; Relacionar-se com pessoas e sentir prazer nisso e Saber falar em público.

A Comunicação Pessoal também é construída por meio do tom de voz emitido pelo transmissor da mensagem. No entendimento de Benedet (2005) o tom de voz é um atributo pessoal de cada indivíduo e, portanto, o interlocutor deve-se atentar à tonalidade em que se emitem as palavras, dando ênfase no que deseja destacar. Pereira (2014) afirma que

Comunicação Pessoal é também a forma em que são utilizadas as palavras para sua compreensão, fisionomia e expressão corporal.

2.1.1 Construção de Discurso

Como dito anteriormente, a Comunicação Pessoal é resultado da construção pessoal por meio de critérios e categorias relevantes como o discurso e tom de voz. Entende-se então que, para uma Auditoria de Imagem de uma figura bem-sucedida, é necessário compreender como é feita a Construção de Discurso. Com o objetivo de compreender a conexão entre comunicação e construção de discurso, utiliza-se como base a definição de Marchiori (2010) ao conceituar a comunicação:

> partindo-se do pressuposto de que a comunicação é constituída pela articulação da linguagem na produção dos discursos, reitera-se a ideia de que esse processo constrói seus próprios sistemas de codificação e decodificação, os quais determinam a quantidade e o tipo de informação que recebem do ambiente externo e interno. Esses sistemas, no entanto, se constituem, são alimentados e retroalimentados por produções discursivas que auxiliam as organizações na realização de seus objetivos, na medida em que materializam e difundem princípios, orientações e crenças da organização (MARCHIORI et al, 2010, p. 223).

Em seu artigo, Marchiori (2010) cita Putnam (2008) para conceituar a conexão entre comunicação e discurso, que são "construtos separados" (PUTNAM, 2008, p. 339) mas que também tem uma relação entre si. A autora traz as quatro definições e perspectivas levantadas por Jian et al. (2008) ao se falar de comunicação e discurso que são: I) discurso enquanto ferramenta para constituição da comunicação enquanto processo social ; II) o discurso que existe através da comunicação; III) discurso enquanto um dos elementos da comunicação e por fim IV) a comunicação e discurso enquanto sinônimos. (MARCHIORI, 2010, p. 215).

Entendendo a terceira definição de Jian et al. (2008), o discurso é então resultado de práticas sociais, sendo materializado por meio da comunicação e linguagem. Para completar a fundamentação teórica, utiliza-se também o entendimento de Faria e Meneghetti (2001, p. 1) que, ao conceituar discurso, afirmam que "todo discurso possui uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e poder."

Marchiori (2010, p. 230) cita Alvesson e Deetz (1999) para traçar mais um paralelo entre comunicação e linguagem: a centralidade do discurso tem a linguagem como elemento fundamental, resultando na construção de objetos, que se dá por meio dessa produção

discursiva. Entendendo a construção do discurso também como elemento da comunicação pessoal, a autora Marchiori (2010) cita Alvesson e Deetz (1999) para concluir que o ser não é centro do universo social pois "produção discursiva do indivíduo substitui a essencialidade convencional do entendimento da pessoa" (ALVESSON; DEETZ, 1999, p. 199), afirmando então que a prática discursiva tem também caráter subjetivo.

Para Faria e Meneghetti (2001, p. 8) essa construção de discurso também é muitas vezes o motivo de um indivíduo criar uma imagem que não condiz com sua realidade, muitas vezes utilizada no contexto organizacional também para a própria supervalorização. "Cada vez que uma pessoa toma a palavra, procura exprimir e comunicar uma imagem de si mesma; procura fazer reconhecer essa imagem por outra pessoa, a qual se torna assim um recurso indispensável ao reconhecimento de sua identidade." (CHANLAT; BÉDARD, 1996).

Entende-se, então, a construção de discurso como elemento fundamental da Comunicação Pessoal, sendo também recurso para criação de um posicionamento perante a sociedade. "O discurso não é individual, ocorre entre interlocutores." (MARCHIORI, 2010, p. 228).

2.2 Identidade, Imagem e Reputação Organizacional/Personalidade

Quando se pensa em identidade, imagem e reputação organizacional e pessoal é comum acontecerem alguns equívocos a respeito da compreensão de cada um dos conceitos. Mesmo nos dias de hoje, em um mundo globalizado, em que é possível que organizações (ou personalidades) tenham um maior acesso a profissionais qualificados para fazer a gestão de sua comunicação, ainda é comum observar organizações que não conseguem alinhar suas ações comunicacionais de acordo com sua identidade, gerando perante o público, uma imagem que difere completamente da sua missão, visão e valores, podendo causar grande impacto em sua reputação na sociedade na qual está inserida.

> A empresa deve cuidar para que as ações de comunicação realizadas por seus diversos setores e interlocutores – seus produtos, serviços, marcas, anúncios, atitudes, entrevistas, comunicados etc. – tenham a qualidade e a coerência necessárias para gerar, nesta ordem, identidade, imagem e reputação positivas ou favoráveis. (NETO, 2012 p.22)

A identidade nada mais é que todos os esforços que a organização reúne para constituir a si mesma. Para Carissimi (2001, pág. 8) "identidade organizacional é um conjunto de caracteres

próprios e exclusivos da organização", ou seja, logos, cores, ícones, símbolos, tom de voz, posicionamento, cultura, missão, visão e valores são elementos constitutivos diretos da identidade da organização. Neto (2010, p.21) diz que "conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação".

Quando uma organização constrói sua identidade, ou seja, a maneira como quer se comunicar, ser vista e reconhecida por seus públicos (diretos ou indiretos), ela precisa estar ciente que, nem sempre, haverá ligação direta entre sua identidade e sua imagem percebida. Pode-se compreender a partir de Neto (2010) que se a identidade da organização for coerente e estiver alinhada com seu discurso, sua imagem será positiva, mas, se a identidade se distanciar das ações da organização gerando desconfiança e incoerência, sua imagem se tornará negativa.

Para Bueno (2018), a imagem pode ser entendida como representação mental de uma organização ou empresa e é construída pelo público que acompanha aquela organização a partir de suas próprias vivências e experiências. Já Schuler (2015, p. 93) menciona que "a imagem organizacional é como o público percebe a manifestação da personalidade organizacional, através da sua identidade". Ou seja, a imagem de uma organização está diretamente ligada às interações, positivas ou negativas, que o público teve com aquela marca (ou pessoa). Isso porque cada percepção parte da individualidade, visão de mundo e compreensão de certo ou errado que é construído ao longo da vida.

Schuler (2015) percebe que uma organização não pode gerenciar e controlar de forma completa e efetiva a imagem que um indivíduo possui sobre um produto ou marca. Essa reflexão é consistente pois já sabemos que a imagem não pode ser controlada pela organização, uma vez que é co-criada com seus públicos em um paralelo entre os elementos constitutivos da organização e a forma como o indivíduo os percebe a partir das suas expectativas, valores, crenças e representações.

Quando pensamos em reputação, Rocha e Trevisan (2019, p.58) lembram que "a reputação é a somatória das imagens construídas por meio das ações de comunicação e das atividades da organização". Para Balmer e Greyser (2003), citado por Almeida (2005, p. 5) "a reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização".

A partir dos pensamentos abordados, podemos compreender que a reputação das organizações está diretamente ligada às ações comunicacionais desenvolvidas por elas e transmitidas para seus stakeholders,[10] além da sua capacidade de gerar valor para seus públicos (interno ou externo). Uma organização que se baseia na transparência para comunicar os seus produtos/serviços bem como, usar da verdade para assumir seus erros perante a sociedade em que está inserida tem maior chance de, em caso de crises, não ter sua reputação completamente modificada pelos públicos que a observam.

À luz destas reflexões, é possível compreender que a reputação de uma organização (ou personalidade) é algo construído a partir de estímulos, conscientes ou não percebidos pelo público. Entende-se também que está diretamente ligada às ações comunicacionais e posicionamentos que uma organização (ou personalidade) tem em relação à sociedade na qual está inserida.

Ou seja, quanto mais distante dos pilares construídos na identidade, entendendo que serão eles os responsáveis a sustentar toda a comunicação (interna e externa) de uma organização (ou personalidade), maiores serão as chances da imagem se tornar negativa perante os públicos que observam e interagem com aquela marca (ou pessoa), causando sérios danos em sua reputação no mercado (ou sociedade) e perante os seus stakeholders.

2.3 Auditoria de Imagem

2.3.1 Conceitos

Em um mundo globalizado, surgem, diariamente, organizações em diferentes setores mercadológicos. Com tanta oferta e a competitividade crescendo, as marcas precisam se destacar perante o público para garantir sua sobrevivência. Ter ciência da imagem e das impressões que os stakeholders têm do seu negócio é essencial para a criação de estratégias e ações comunicacionais.

O processo de *auditoria* é definido pelo dicionário Michaelis[11] como "procedimento de análise, investigação e validação de um sistema atividade ou informação", no entanto,

[10] Stakeholders: Termo utilizado para se referir a grupos e/ou indivíduos que de alguma forma, seja ela direta ou indireta, apresentam interesse em uma organização ou personalidade, nas suas ações, produtos e atividades.
[11] Dicionário Michaelis online disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/auditoria/ Acesso em: 15 de setembro de 2022

tratando especificamente das relações organização-públicos de interesse, Kunsch (2008), apresenta a *auditoria de comunicação* como um processo com o intuito de investigar a ação e competência do sistema de comunicação no ambiente organizacional, alcançando a comunicação administrativa, a interna, a institucional e a mercadológica. No livro Novos Media e Novos Públicos, de Filho e Gonçalves, o texto de Bueno (2015) traz, mais estritamente, o conceito de a*uditoria de imagem,* que "compreende, genericamente, a análise de fluxos, ações, estratégias, canais de relacionamento e outros parâmetros envolvidos no processo de comunicação de uma organização.*"* O autor ainda coloca que esses objetivos em comunicação, por estarem diretamente ligados aos objetivos globais da instituição, fortalecem o vínculo com seus públicos prioritários.

Toda e qualquer auditoria pode, e deve, ser realizada tanto com seu público interno quanto externo; mas para esse último, aferir a presença da marca nas mídias é fundamental pois, como menciona Da Silva (2009, p. 05), os meios de comunicação em massa "constituem um importante espaço de debate, exposição e interação entre os diversos setores", principalmente em um momento no qual a sociedade moderna está, em sua maioria, constantemente conectada.

Bueno (2015) apresenta um deslize que é bastante comum, quando muitos relacionam *auditoria de imagem* ao movimento de mensurar a participação de uma determinada organização na mídia, quando, na verdade, vimos que se trata de um processo muito mais completo, que abrange, inclusive, elementos qualitativos; já essa análise da presença das instituições nos diversos meios de comunicação recebe o nome de *clipping*, como trazido por Fortes (2003, p. 370) citado por Prestes e Carvalho (2019): processo "pelo qual são feitas análise de conteúdo, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de releases, que resultam em gráficos de controle". Para Silveira e Ruela (2011), a clipagem pode ser realizada pela própria assessoria da organização, mas também de modo terceirizado por empresas ou agências especializadas que utilizam de ferramentas cada vez mais aprimoradas, capazes de verificar a quantidade de menções em programas de TV, rádio, na internet de modo geral e até mesmo, nas redes sociais.

Como mencionado anteriormente, a sociedade moderna está imersa no mundo virtual; tudo está ao alcance das nossas mãos com apenas um clique e as redes sociais têm uma participação especial nesse contexto. Dessa forma, ao se pensar em uma auditoria de imagem,

faz-se extremamente necessário utilizar desses canais no momento de analisar a imagem e a reputação das instituições pois, como apresentado por Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 10), “o uso massivo da mídia social torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e mais facilmente coletáveis, revelando um panorama de associações humanas”. Só é necessário ter em mente que a escolha das redes e contextos pelas organizações deve ser pensada estrategicamente pois, assim como continuam os autores, pesquisas a respeito do comportamento organizacional mostram que cada rede tem seu objetivo próprio e nem todas são necessárias para o negócio; compreender onde se posicionar é fundamental.

2.3.2 Modelos de Auditoria de Imagem

Conforme anteriormente descrito, a Auditoria de Imagem é um processo de levantamento e análise de dados qualitativos e quantitativos. Tendo em conta a complexidade dessa ação, é necessário levantar as ferramentas e metodologias de como fazê-la corretamente.

Nesse sentido, será considerado no presente artigo os estudos dos autores Barichello e Scheid (2006) e suas considerações sobre o processo de auditoria de imagem; os estudos de Prestes e Carvalho (2019) para auditoria de imagem da Ascom da Universidade Federal do Amazonas; os estudos de Travasso, Santos, Cardoso, Pacheco e Stasiak (2015) para a auditoria de imagem da UFG; o estudo de Falavigna e Scroferneker (2017), para os Hospitais acreditados pela Joint Commission International e também do Método de Configuração de Imagem proposto por De Toni (2009).

Nas palavras de Barichello e Scheid (2006), o processo de auditoria de imagem é feito através de uma análise densa do clipping da organização e/ou pessoa em questão, julgando as notícias como positivas ou negativas e elencando as informações quantitativas. “[...] deve compreender um levantamento exaustivo, metodologicamente definido, junto aos diversos públicos de interesse das organizações.” Para complementar, Prestes e Carvalho (2019, p. 6) entendem o clipping como ferramenta fundamental para este processo. "A mensuração dos resultados do clipping é parte integral do processo de auditoria, subsidiando a elaboração do planejamento de estratégias comunicacionais para a organização com seus públicos."

Neste processo de auditoria de imagem, é necessário criar um planejamento através da definição de objetivos, meios, suposições e outros elementos para criar uma análise fiel à organização.

No primeiro momento serão analisadas, respectivamente, as auditorias de imagens feitas para a Ascom da Universidade Federal do Amazonas, UFG e também para os Hospitais acreditados pela Joint Commission International, a fim de comparar os métodos utilizados.
No primeiro dos casos, as comunicadoras Prestes e Carvalho (2019, p. 7) definiram que o processo de auditoria de imagem consiste em: (1) definição dos objetivos da auditoria, (2) definição dos veículos onde serão feitas as apurações, (3) definição do período de análise. Para um respaldo teórico, o artigo cita o autor Bueno (2012) para reforçar a importância da escolha dos veículos de comunicação que serão utilizados na autoria. Segundo Bueno (2012), existem diversas abordagens na imprensa e por isso é necessário fazer uma apuração de diferentes mídias sociais para se ter um entendimento maior da imagem da organização.

Na auditoria de imagem para a Ascom da Universidade Federal do Amazonas, as autoras do artigo Prestes e Carvalho (2019) concluíram que o clipping diário que estava sendo feito pela assessoria da Ascom possuía diversas falhas, tais como: falta de especificação se a notícia era uma abordagem direta ou indireta da Ascom, falta de alcance de cada veículo (se este tem baixo, médio ou amplo alcance), entre outros tópicos. Após uma análise e embasamento teórico, as autoras propuseram o seguinte modelo de clipping diário:

Figura 2: Clipping Ascom da Universidade Federal do Amazonas

CLIPPING

ascom
Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas

UFAM

• **Título:** Nononononononononononononono
Nononononononononononononononononono

• **Menção:** ( ) Direta ( ) Indireta

Data e hora

• **Publicação:** Nononononononononononono

• **Clipagem:** Nononononononononononono

• **Veículo:** Nononononononononononononono
• **Editoria:** Nononononononononononononono
• **Autoria:** Nononononononononononononono
• **Página:** Nononononononononononononono
• **Link:** Nononononononononononononono

• **Alcance do Veículo:**
Nononononononononononononono
• **Local de Publicação:**
Nononononononononononononono
• **Públicos Afetados:**
Nononononononononononononono

• **Natureza**
( ) Provocada
( ) Espontânea

• **Enfoque**
( ) Positivo
( ) Negativo
( ) Neutro

• **Gêneros Textuais**
( ) Notícia
( ) Reportagem
( ) Artigo
( ) Nota
( ) Edital
( ) Outros

• **Ferramentas Multimídias**
( ) Imagens
( ) Som
( ) Vídeo
( ) Animação
( ) Hipertexto

• **Campus/Unidade Acadêmica**
( ) Manaus
( ) Parintins
( ) Coari
( ) Itacoatiara
( ) Humaitá
( ) Benjamim Constant

• **Modalidade**
( ) Ensino
( ) Pesquisa
( ) Extensão
( ) Inovação
( ) Internacionalização
( ) Administração Superior
( ) Evento

• **Texto completo:**

• **Comentários:** ( ) Positivos ( ) Negativos ( ) Neutros

• **Análise do Conteúdo:**

Fonte: Prestes e Carvalho (2019)

O novo modelo contempla as falhas do formato antigo adaptadas à realidade da universidade, abordando os itens: (1) título, (2) menção (direta ou indireta), (3) data e hora da publicação/ clipagem, (4) veículo, (5) editoria ou coluna em que a matéria foi divulgada, (6) autoria da matéria/ conteúdo, (6) página, (7) link, (8) alcance do veículo, (9) local de publicação, (10) públicos afetados, (11) natureza, (12) enfoque, (13) gêneros textuais, (14) ferramentas multimídias, (15) campus/ unidade acadêmica, (16) modalidades, (17) comentários, (18) texto completo, (19) análise do conteúdo.

Após reelaboração do modelo de clipping, as autoras fizeram uma análise das notícias em um período de quatro meses e tendo como objeto quatro veículos centrais para tal construção. A partir do estudo, foram formados gráficos para entendimento dos resultados - demonstrando se as notícias de cada veículo tinham repercussão negativa, positiva ou neutra.

Na Auditoria de Imagem feita por Travasso, Santos, Cardoso, Pacheco e Stasiak (2015) para a UFG, foi possível elencar outros tópicos relevantes para um Auditoria de Imagem. No caso em questão, a Universidade também tem em sua rotina a criação de um clipping (mensal) através de um formulário. Neste formulário itens levantados são: (1) data; (2) título da matéria; (3) veículo; (4) editoria; (5) repórter; (6) assunto geral; (7) tema; (8) enfoque (Positivo, Neutro, Negativo); (9) sugestão de Pauta; (10) link da notícia; (11) corpo da matéria; (12) tipo de citação.

Após o levantamento do clipping mensal, tais resultados são compilados em uma tabela de auditoria de mídia que é feita através das seguintes etapas:

> Divisão das matérias do clipping; Construção da tabela de classificações; Transformação dos dados da tabela em dados quantitativos; Relatório mensal com análises qualitativas; Avaliação entre as equipes de Relações Públicas e Jornalismo sobre os resultados; Apresentação do relatório a equipe da Ascom. (TRAVASSO et al 2015, p. 7)

Assim como a Auditoria de Imagem feita para Ascom da Universidade Federal do Amazonas, para a auditoria da UFG também foi delimitado um período de análise: o ano de 2014. Após levantamento, as autoras do artigo também compilaram os resultados em gráficos com resultado tanto quantitativos, através da contagem da quantidade de vezes em que a universidade foi citada em veículos, quanto resultados qualitativos, através de um gráfico com enfoque geral demonstrando se as notícias de cada veículo tinham repercussão negativa, positiva ou neutra.

Outro modelo analisado foi a Auditoria de Imagem feita por Falavigna e Scroferneker (2017) para os Hospitais acreditados pela Joint Commission International através da análise específica da Comunicação Digital. Como esta auditoria teve como enfoque o ambiente digital das organizações, as autoras destacaram o estudo de Marteleto (2010) sobre as redes sociais, definindo tais critérios para análise:

> (a) Sua extensão e não finitude em relação ao espaço local. (b) Compreensão das redes densas, advindas das relações de proximidade (familiares e de vizinhança) e das redes ampliadas (relações de trabalho, associativas e participativas). (c) O entendimento de que, por meio da configuração das redes sociais e dos elos entre os atores, é possível analisar o comportamento individual e coletivo de seus membros. (MARTELETO, 2010, p. 29)

Assim como os outros casos citados neste artigo, as autoras da auditoria também definiram uma amostra temporal: os anos de 2013 e 2014 para tal levantamento.

Considerando os estudos analisados neste ensaio, é possível concluir que todas as auditorias de imagem citadas utilizaram como base o clipping das organizações e sua análise e não levaram em consideração a possibilidade de entrevistas com grupos focais para maior entendimento da imagem percebida.

Como forma de ampliar os modelos de auditoria de imagem, será considerado também o Método de Configuração de Imagem de De Toni (2009). O pesquisador afirma que o início desse processo é a definição dos stakeholders (público de interesse) do objeto (organização ou pessoa) a ser analisado. Para uma auditoria precisa, deve-se escolher uma categoria específica do público que serão os participantes da pesquisa.

Em um segundo momento, deve-se selecionar os atributos que são atribuídos à marca nos diversos campos: emocional, racional, simbólico e sensorial. Entende-se atributo como "tudo aquilo que pode ser atribuído àquele objeto, resultando na percepção deste". A autora Silva (2015) resume esse entendimento no seguinte quadro:

Figura 3: Principais elementos que configuram a Imagem Organizacional

Fonte: Silva (2015)

Para compreensão da categoria de cada atributo, entende-se que atributo racional é aquele relacionado à ordem funcional, atributo emocional é aquele que desperta "humores, interesses ou afetos", atributo sensorial é relacionado às sensações (olfato, paladar,etc) e, por fim, os atributos simbólicos que são do campo de possibilidades que se referem ao objeto.

Essas questões são levantadas em entrevistas feitas com uma amostra relevante do(s) público(s) de interesse escolhido(s), realizando uma pesquisa qualitativa com um grupo focal. Nesta primeira fase de configuração de conteúdo, são feitos questionamentos aos integrantes a fim de traçar uma perspectiva da imagem do objeto em questão. De Toni (2009) propõe que sejam feitas as seguintes perguntas:

Figura 4: Proposta de entrevista estruturada para a configuração de conteúdo de imagem

Dimensões da Imagem	Questões – De Toni (2009)
Sensorial, emocional, racional e simbólica	1. Quando eu digo (termo indutor), qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
Racional	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre (termo indutor)?
	3. Como você descreve (termo indutor)?
	4. Quais os benefícios que (termo indutor) traz para você?
Sensorial	5. Quais sensações (termo indutor) causa em você?
Simbólica	6. Qual o significado que (termo indutor) tem para você?
Emocional	7. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo (termo indutor)?
	8. De onde você recebe informações sobre (termo indutor)?

Fonte: Silva (2015)

Com base nas respostas, traça-se então um quadro dos atributos ligados à percepção da imagem do objeto em questão.

Tabela 1: Tabela atributos de imagem

RACIONAL	**SENSORIAL**	**SIMBÓLICO**	**EMOCIONAL**

Fonte: Silva (2015) com base no De Toni (2009)

A partir de uma análise dos atributos, o autor De Toni (2009) configura três termos relevantes: o Valor de Frequência (VF), utilizado para metrificar quantas vezes o atributo foi dito; o Valor de Ordem (VO), que é criado a partir dos atributos mais utilizados, o atributo mais citado recebe o valor 5, o segundo mais citado recebe o valor 4 e assim adiante; e o Valor Total (VT) é a soma do Valor de Frequência e do Valor de Ordem.

Com o objetivo de metrificar e analisar os valores, cria-se uma planilha dividida em: imagem central, que é o resultado dos atributos com Valor Total entre 14 a 33; a primeira periferia, que compreende o intervalo entre 9 a 12; a segunda periferia, que compreende o intervalo entre 6 a 8 e também a periferia, que são referentes ao intervalo de 3 a 5.

Tabela 2: Áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor feito por Moreira da Silva (2015)

	ATRIBUTOS	VF	VO	VT
IMAGEM CENTRAL	Atendimento	7	26	33
	Qualidade	5	20	25
	Relacionamento	15	4	19
	Bem estar	6	11	17
	Ambiente	3	11	14
PRIMEIRA PERIFERIA	Diferencial – Inovação – Vitrine	3	9	12
	Produtos	3	8	11
	Preço	2	7	9
	Renome – Sucesso	3	6	9
SEGUNDA PERIFERIA	Carinho	3	5	8
	Formas de pagamento	3	5	8
	Mulher	2	5	7
	Elegância	1	5	6
PERIFERIA				
	Sem Exclusividade	1	3	4
	Beleza	2	2	4
	Felicidade	2	4	5
	Moda	1	2	3

Fonte: Silva (2015) com base no De Toni (2009)

O segundo momento do processo é denominado por De Toni (2009) como configuração de agrupamentos. Essa fase é um resultado da configuração de conteúdo: são aplicadas entrevistas a grupos focais com o objetivo de entender a relevância dos atributos que foram estabelecidos no primeiro momento.

Para o autor, todos os atributos devem ser considerados nesse questionário da seguinte forma:

Figura 5: Questionário – Fase de configuração de agrupamentos feito por Moreira da Silva (2015)

- **Quando você pensa em VITTORIANA, quão IMPORTANTE você acha que é:**

1 – Qualidade	Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
2 – Preço	Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
3 – Atendimento	Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5

- **Quando você pensa em VITTORIANA, quão SATISFEITO você está com:**

1 – Qualidade	Não satisfeito 1	Pouco satisfeito 2	Mais ou menos satisfeito 3	Bastante satisfeito 4	Muito satisfeito 5
2 – Preço	Não satisfeito 1	Pouco satisfeito 2	Mais ou menos satisfeito 3	Bastante satisfeito 4	Muito satisfeito 5
3 – Atendimento	Não satisfeito 1	Pouco satisfeito 2	Mais ou menos satisfeito 3	Bastante satisfeito 4	Muito satisfeito 5

Fonte: Moreira da Silva (2015) com base no De Toni (2009)

Após a aplicação dos questionários, De Toni (2008) propõe um modelo de tratamento de dados por meio de uma tabela com o resultado numérico de todas as entrevistas feitas, gerando um número médio de importância e satisfação de cada atributo.

De Toni (2009) sugere que a compilação final dos resultados seja feita da seguinte forma:

Tabela 3: Sumarização dos resultados feito por Silva (2015)

SUMARIZAÇÃO DOS RESULTADOS - VITTORIANA

ATRIBUTOS	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA	MÉDIA DE SATISFAÇÃO
1 – Qualidade	4,4	4,93
2 – Preço	3,73	4,13
3 – Atendimento	4,6	5,0
Média Geral	4,24	4,68

Fonte: Moreira da Silva (2015) com base no De Toni (2009)

Com base no modelo apresentado, a autora Moreira da Silva (2015) faz uma nova contribuição com sugestões para metodologia de De Toni (2009). A autora propõe a adição de uma questão na primeira fase de configuração de conteúdo: "Alguma crítica ou sugestão sobre (termo indutor)?" O objetivo da pergunta é coletar mais informações sobre a percepção imagética do objeto em análise.

Já para a segunda fase do modelo proposto por De Toni (2009), a autora Moreira da Silva (2015) faz uma sugestão com base no autor Bueno (2012), que afirma que uma auditoria de imagem bem sucedida é realizada quando se é feita uma análise de concorrentes do objeto em questão. Moreira da Silva (2015) propõe, então, que sejam adicionadas perguntas que entendam a percepção dos integrantes da pesquisa em relação aos concorrentes.

Outra importante contribuição da autora Silva (2015) é a proposta de ferramenta utilizada para o método de configuração de imagem: a utilização da ferramenta WhatsApp como fonte das entrevistas com o grupo focal. "A proposta pretende, através do aplicativo, gerar uma matriz onde possa ser aplicada frequentemente, de forma sistêmica e ágil, pelo gestor da organização." (SILVA, 2015, p. 46)

Com base nessas percepções, a autora Silva (2015, p.46) cria uma nova matriz para a metodologia da auditoria de imagem:

1) Identificar os públicos da organização; 2) Selecionar o público a ser pesquisado; 3) Selecionar uma amostra para a configuração de conteúdo; 4) Contatar o público selecionado via Whatsapp; 5) Questionar através das duas perguntas que abranjam todas as dimensões de imagem; 6) Identificar e indagar sobre a dimensão de imagem saliente identificada; 8) Identificar e segmentar os atributos 9) Atribuir valor de frequência aos atributos gerados; 10) Avaliar o grau de importância e satisfação dos atributos; 11) Gerar as 47 áreas de proximidade dos atributos da imagem com seu termo indutor; 12) Análise e definição das estratégias da gestão da imagem.

2.3.3 Reflexões importantes

Segundo Bueno (2009), as metodologias utilizadas em auditoria de imagem devem urgentemente serem revisitadas. Na visão do autor, os problemas são muitos e vão desde a forma de recolhimento do clipping até a forma com que se é feita a análise, comparando mídias e veículos com o mesmo peso, sendo que é necessário entender a fundo a diferença de cada um.

Em suma, é de extrema importância que para uma auditoria de imagem bem sucedida, seja feito um estudo específico daquela organização, de forma que, apesar da utilização de metodologias, cada organização tem um histórico e identidade e deve-se levar em consideração todos esses fatores.

> Todo projeto de auditoria de imagem na mídia é singular, ou seja, tem que estar sintonizado com a organização, de tal modo que não é a consultoria ou a agência sozinha que o concebe porque ele deve ser feito em parceria com o cliente e só funciona desta forma. (BUENO, 2009, p. 1)

O autor também ressalta a importância de estudar não apenas o objeto central mas também seus concorrentes, tendo uma visão ampla da situação e assim podendo analisar de forma certeira a imagem desta.

Por meio do levantamento e análise das auditorias de imagens feitas para a Ascom da Universidade Federal do Amazonas, UFG e também para os Hospitais acreditados pela Joint Commission International descrito acima no item 2.3.2, foi possível concluir que cada uma segue uma metodologia diversa. A forma em que a auditoria de imagem foi feita em cada um

dos casos depende do objetivo e da instituição em questão, podendo se notar similaridades mas, também, muitas diferenças entre as aplicações.

Além disso, os pesquisadores também entendem o processo de auditoria de imagem de formas diferentes. Como citado, Barichello e Scheid (2006) entendem que a auditoria é feita por meio de uma análise densa do clipping da organização e/ou pessoa; entendendo também a auditoria enquanto instrumento que pode ser feito de forma periódica. Já Bueno (2008) compreende que esse processo de auditoria de imagem deve ser feito por empresa externas à organização e/ou pessoa em questão, gerando uma confiabilidade maior no processo.

É possível, então, considerar que não existe um modelo correto de auditoria de imagem a ser seguido mas que, certamente, existem alguns pontos em comum que devem ser feitos. Os estudos e considerações dos pesquisadores, como Bueno ou Barrichello e Scheid, são complementares, sendo interessante levar todos os pontos em consideração. É necessário sempre fazer uma análise do objeto de estudo específico para compreender os públicos de interesse, os concorrentes e as notícias referentes a este.

2.3.4 O papel estratégico do Relações Públicas

Anterior à discussão sobre o papel estratégico de um Relações Públicas, é necessário explanar sobre o conceito e frente de trabalho desse profissional. O início deste percurso se encontra no século XX, quando os modelos de atuação administrativos das organizações necessitaram se atualizar devido à relação de público e empresa. A Relações Públicas brasileira é referência em atuação de mercado e Aranha (2010) conta o histórico de reconhecimento desta profissão no seu livro "Cartas para um Jovem Relações Públicas":

> O primeiro profissional a consolidar o termo foi o consultor Ivy Lee, cuja maior contribuição para a área foi humanizar a imagem dos milionários homens de negócio norte-americanos, assim como demonstrar a importância do papel das grandes empresas para a economia. John Rockefeller Jr. e a Standard Oil foram seus primeiros clientes, em 1914. (ARANHA, 2010, pg. 25)

O Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - MG (CONRERP - 3ª região), nos conta que o profissional de Relações Públicas é responsável por etapas de planejamento,

gerenciamento e gestão de comunicação para organizações e pessoas. Segundo o CONRERP - 3ª Região[12], o RP cria:

> relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meio de canais de comunicação, incluindo mídias sociais e eventos, desenvolver pesquisas e auditorias de opinião, além de relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva e garantindo a boa vontade dos públicos com relação aos seus negócios, sejam elas atividades, produtos ou serviços. (CONRERP, 3ª Região)

A contemporaneidade apresenta diversos desafios para as organizações que têm como objetivo prosperar e se diferenciar num mercado globalizado, de forte concorrência e tecnológico. De acordo com Lupetti (2007, p.15), "a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse". Dentre as possíveis estratégias de gerenciamento essenciais para a saúde empresarial, destaca-se a comunicação organizacional, que lidera uma frente imprescindível para que a mensagem da empresa chegue aos seus públicos, e que estes também sejam ouvidos.

Nesse contexto, Kunsch (2006) pontua que a figura do profissional de Relações Públicas se destaca por ter, em seu principal aspecto, o papel de gerir o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Estrategicamente, esse profissional possui diversas funções dentro de uma empresa, tendo a capacidade de agir de forma tática no planejamento da comunicação organizacional, no posicionamento da organização diante de seus stakeholders, além de ser uma figura importante no auxílio de tomadas de decisões de dirigentes, podendo atuar dentro dos três setores da sociedade.

Ainda de acordo com a autora, valendo-se das ferramentas de pesquisa e planejamento, o Relações Públicas atua fortemente no desenho de estratégias para a comunicação organizacional, em consonância com outros agentes de comunicação, visando à construção de canais que possibilitem o relacionamento fluido entre a empresa e seus públicos interno e externo. A criação desses canais é essencial para que a organização entenda as necessidades e expectativas dos seus públicos, além das demandas do contexto social em que está inserida.

Somado a isso, em uma função estratégica, o Relações Públicas é o responsável alinhar a comunicação organizacional de tal forma que fiquem claros os seus valores, isto é, aquilo em

[12] CONRERP - 3ª Região: citação disponível em: <https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>. Acesso em: 05, dez e 2022

que a organização acredita, sua missão, que é a razão de ser organizacional, a sua visão, ou seja, como a organização quer ser entendida num tempo futuro, e a sua identidade. Corroborando com esse pensamento, Kunsch (2006, p.36) aponta que: "é comum a afirmação de que a comunicação tem uma função estratégica de resultados. Isto é, ela tem que agregar valores e ajudar as organizações a cumprirem sua missão e concretizarem sua visão".

Conforme citado por Iasbeck (2009), no artigo "Relações Públicas e Comunicação Organizacional: O lugar do texto e do contexto", os autores Kothler (1987) e Lee Tayher (1976) discutiam as atividades de trabalho do profissional de Relações Públicas nos anos 1990 como modelos que "giraram em torno da circunscrição das ações administrativas". Já ao longo dos anos 2000, autores como Kunsch e Simões (2003) abordam a mesma discussão e validam que o profissional de Relações Públicas é reconhecido por "ter ações de responsabilidade na geração/produção do discurso, na transmissão das informações e monitoramento contínuo da percepção".

Conforme o manual fornecido pela CONRERP 2ª Região (São Paulo e Paraná), citado no artigo "Relações Públicas: Público, Mercado e Nomenclaturas", da autora Gimenes Cesca (2006), as funções específicas de um Relações Públicas são: diagnosticar o relacionamento da organização com os seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das organizações; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com os seus públicos.

Considerando as funções descritas acima e ainda correlacionando a autora Gimenes Cesca (2012), percebe-se a ocupação de cargos do profissional de Relações Públicas (RP) quando o mesmo está na formação de equipes nos setores de comunicação das organizações e empreendimentos. No livro de Gimenes Cesca (2012), intitulado "Relações Públicas para iniciantes", a autora fala sobre os papéis exercidos por um RP em relação ao campo do primeiro setor: o Relações Públicas atua na gestão de pessoas, sistemas e organizações que abrangem as políticas. As iniciativas privadas constituem o segundo setor, e possuem uma maior abertura em relação à geração de emprego e renda ao RP. Neste formato, este profissional executa a comunicação das organizações por meio de projetos e estratégias que estejam ligadas aos públicos da empresa. Já no terceiro setor, formado por organizações não governamentais e que executam atividades sociais, o Relações Públicas atua por meio da

Comunicação Popular e Social como um gestor, relacionando as estratégias da comunicação nas iniciativas sócio-econômicas.

O papel do profissional de Relações Públicas não se restringe apenas ao âmbito organizacional, e atinge também as personalidades, colaborando para o posicionamento e o desenho de estratégias comunicacionais. Nesse sentido, Machado Neto (2006) destaca que:

> É tendência inequívoca que no futuro, muito mais que atuar como empregado de organizações públicas (afinal o Estado só "encolhe"), privadas (o mercado de trabalho também se retrai via fusões e aquisições que se mantém em pauta no universo corporativo) e do terceiro setor (o único mercado de trabalho para Relações Públicas que cresce), atuará no assessoramento de pessoas físicas individuais: artistas, diretores, produtores, acadêmicos, desportistas, pesquisadores. Ou seja, personalidades que – a exemplo das marcas – precisam garantir seu posicionamento na mente do público e na pauta das organizações e da mídia. (MACHADO NETO, 2006, p.119)

Em consonância, Gurgel e Gonzaga (2017, p.22), citando Machado Neto, destacam que, no contexto do atendimento a personalidades, o RP pode realizar:

> a. Representação do artista: o profissional representará por uma procuração o artista em todas as circunstâncias dentro da lei;
> b. Assessoria de imagem: o tipo de forma e conteúdo de mensagem que o artista deseja comunicar, e a preservação da imagem do artista é debatido entre o artista e o relações públicas;
> c. Administração de carreira artística: refletir junto ao artista, sobre os convites recebidos, tanto de trabalho quanto de reuniões e participação em produções de outros, sempre por uma perspectiva de construção de reputação.
> d. Conduta ética: quesito simples de perceber, mas difícil de explicar, depende do paradigma interno de cada um em termos de civilização e sempre diante do outro. Uma conduta é tecnicamente ética quando não transgride a mandamentos próprios de uma atividade, estejam eles expressos ou não em um código. (NETO, 2008, p.250)

Em suma, pode-se considerar que o papel estratégico do RP está presente em organizações, entidades e personalidades que necessitam de comunicar seus produtos e serviços ao público desejado. Nesta pesquisa, a ação interessada em formato estratégico de um Relações Públicas é realizar uma auditoria de imagem, traçando diagnósticos de pesquisas relacionados à pessoa pesquisada e ao cenário político-social.

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa

O processo de pesquisa intitulado "AUDITORIA DE IMAGEM DE PERSONALIDADE POLÍTICA: um estudo sobre os elementos de identidade da Duda Salabert" desenvolveu sua metodologia por meio da pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias são aquelas que envolvem "(a) levantamento bibliográfico, (b) entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, (c) análise de exemplos que 'estimulem compreensão' (SELLTIZ et. al., 1967, pág.63)". O mesmo autor ainda aborda como modelo de pesquisa descritiva:

> Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relação entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias (GIL, 2022. pg 42).

O sistema identificado como o mais adequado para realizar o modelo de pesquisa exploratória e descritiva é a metodologia de pesquisa qualitativa que, de acordo com Minayo (2014), "se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes". Creswell (2002) nos ensina que, para uma pesquisa ser considerada qualitativa, os pesquisadores apresentam as questões de pesquisa, não necessariamente os objetivos (i.e, os objetivos específicos da pesquisa) ou as hipóteses (i.e., as previsões que envolvem variáveis e testes estatísticos). Essas questões de pesquisa assumem duas formas: (a) uma questão central e (b) as subquestões associadas." Na intenção de construir um percurso de estrutura, coleta e análise dos dados, nesse trabalho foi considerado um estudo qualitativo.

Com foco na relação entre pesquisa exploratória e descritiva, Gil (2002, p.2) destaca que, "as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática". Por apresentar características descritivas e exploratórias, o coletivo de pesquisadores[13] se tornam instrumentos fundamentais para a execução das etapas. Configura-se, então, o tipo de investigação como pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva.

[13] O Coletivo de Pesquisadores se refere aos integrantes desta pesquisa: Clara Diniz, Frederico Souza, Gabriela Gomes, Paula Libéria, Thábata Matta Machado.

Neste formato, o coletivo de pesquisadores deste trabalho partiu da proposta de desenvolver um estudo de caso na sua pesquisa qualitativa para alcance dos objetivos específicos, que são: mapear elementos da identidade da Duda Salabert na sua trajetória política de 2020 a 2022, e levantar uma linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da pessoa pesquisada considerando o trabalho político entre 2021 e 2022.

Estudo de caso é um modelo visto em pesquisas que analisam um caso, um evento, uma ação ou processos que envolvem indivíduos. Creswell (2021, p.95), um pesquisador norte-americano reconhecido por atuar nas áreas de pesquisas qualitativas e mistas e os seus métodos, cita Stake (1995) e Yin (2009, 2012, 2014), onde afirmam que "os estudos de caso são ligados pelo tempo e pela atividade, e os pesquisadores coletam informações detalhadas usando vários procedimentos de coleta de dados durante um longo período de tempo".

Levando em consideração os autores citados e o tempo relativo ao trabalho apresentado, a presente metodologia aplicou uma pesquisa estabelecida em quatro etapas: (I) Entrevista com Pessoa Pesquisada, (II) Pergunta Eliminatória, (III) Entrevista em Profundidade com Público, (IV) Clipping. Os critérios para elaborar e coletar os dados nas etapas descritas foram:

- Etapa I: (a) Criar uma relação de proximidade entre o território político, ambiente de trabalho da pessoa pesquisada, (b) Alinhar expectativas e realidades em relação à identidade e reputação da pessoa pesquisada, (c) Alimentar o conhecimento sobre a forma e conteúdo da pessoa pesquisada.
- Etapa II: (a) Mapear eleitores ativos nas eleições municipais e federais, (b) Filtrar a motivação de voto dos eleitores nas eleições de 2022 e 2020, (c) Analisar pessoas interessadas em participar da entrevista em profundidade.
- Etapa III: (a) Criar um roteiro base para a realização de uma entrevista unificada com os eleitores interessados, (b) Compreender os motivos de voto na Duda Salabert nas decisões políticas tomadas em 2020 e 2022, (c) Observar a relação do eleitor com a imagem e reputação da Duda Salabert.
- Etapa IV: (a) Agrupar notícias sobre a Duda ao longo dos anos 2020 a 2022, sobre as pautas de sua carreira política, (b) Compreender a percepção da mídia em relação aos conteúdos gerados pela Duda, (c) Construir um clipping que apresente a Duda no seu portal de informação, o Instagram, e também que considere os portais digitais de

notícias.

Conhecidos os princípios e as etapas que configuram o tipo e natureza da pesquisa deste trabalho, é visto que a auditoria de imagem da Duda Salabert demonstra uma intenção prévia dos objetivos, que envolvem a formulação de um problema, o roteiro de pesquisa, a coleta e análise de dados; e realização de reflexões da personalidade pública pesquisada. Essa visão constitui-se, então, em uma pesquisa semi-estruturada sobre o assunto.

3.2 A Duda Salabert e alguns elementos da sua identidade

Para além dos recordes alcançados ao longo de sua trajetória política, como o de vereadora mais votada na história de Belo Horizonte e uma das mais votadas no Brasil, eleita em outubro de 2022 como deputada federal com mais de 208 mil votos, Duda Salabert é também mãe, esposa, professora, vegana, ativista, e carrega outras adjetivações que os pesquisadores estão conhecendo ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Duda, como é chamada por seus alunos, eleitores, admiradores e companheiros de trabalho, quase sempre afirma que sua relação com a educação e a literatura vem antes de suas atividades políticas, atividades estas que são colocadas por ela sempre no tempo e estado presente, como "hoje estou vereadora de BH", por ser um cargo de passagem no campo político. Duda foi eleita a 3ª Deputada Federal mais votada no estado de Minas Gerais pelo PDT[14], e o presente trabalho, realizado ao longo das eleições nacionais de 2022, atualizou sua forma de referenciamento à figura pública de Vereadora para apresentá-la como ex-Vereadora e atual Deputada Federal.

Em entrevista[15] realizada em setembro de 2022, momento em que era candidata a Deputada Federal, Duda, que também é professora de Literatura, conta-nos que esta manifestação artística é 100% de quem ela é, de como pensa e que serve como grande inspiração para a forma com que se comunica com seus diversos públicos em campos de atuação tão distintos.

---

[14] MARQUES, João Vitor. Os 10 deputados federais mais votados em Minas Gerais nas eleições de 2022. Estado de Minas, 03/10/2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/03/interna_politica,1402087/os-10-deputados-federais-mais-votados-em-minas-gerais-nas-eleicoes-2022.shtml>. Acesso em: 24 out. 2022.

[15] Entrevista realizada com a vereadora, após uma roda de conversa realizada na "Casa da Duda", local onde aconteceram os eventos da agenda política da então candidata à deputada federal. A entrevista foi realizada no dia 27 de setembro de 2022.

Em conversa com Ester Freitas[16], graduanda em Relações Públicas e ex-aluna de Duda no Colégio Bernoulli, instituição de ensino localizada em Belo Horizonte, foi ressaltado que compartilhar a sala de aula com Duda foi uma experiência enriquecedora e prazerosa. Segundo a estudante, as aulas com a vereadora eram sempre muito didáticas, dinâmicas e colaborativas. O depoimento de Ester vai de encontro com uma fala da própria Duda, que afirma tentar ser sempre o mais didática possível em todos os lugares que permeia, usando da literatura como instrumento de construção e conexão com as pessoas para as quais ela falará ou se conectará.

Duda, em sua carreira política, sofreu e sofre ameaças de morte e ataques cibernéticos[17] explícitos constantemente e, neste movimento, comprova sua relação com a Literatura como uma perspectiva de ver e significar suas ações: "todas as análises que faço, eu tento ilustrar a partir da Literatura. Não que a Literatura tenha um papel ilustrativo, mas a Literatura tem um papel de aprofundar na reflexão sobre aquele cenário… Então, por exemplo, estou sendo alvo de várias *fake news*[18]... a gente responde com Literatura, com Mário Quintana: 'para esses que estão atravancando meu caminho, eles passarão, eu passarinho'."

Entender a importância que a Literatura possui na vida da ex-vereadora modificou o olhar do coletivo de pesquisadores para o tom de voz[19] de Duda, principalmente quando descobriu-se que ela própria é quem redige e edita os seus discursos políticos. Interessante ressaltar que ela, mesmo que inconscientemente, contribui para sua estética da comunicação no que tange o seu discurso e o tom de voz. Os textos e falas preparados por Duda são os mesmos utilizados em debates, rodas de conversa, palestras, aulas, entrevistas e outros inúmeros compromissos que compõem sua agenda política, e precisam estar de acordo com os elementos que constroem sua identidade e reputação. Ela demonstra preocupação em não ter um discurso extremamente polido, rebuscado, que muitas vezes pode até mesmo se tornar complexo de ser compreendido pelas pessoas que a estão ouvindo.

---

[16] Ester Freitas, foi aluna da Duda Salabert no Colégio Bernoulli em um curso preparatório pré-vestibular e aceitou compartilhar como foi sua experiência em sala de aula com a vereadora.
[17] Ataques realizados no meio digital, por meio de computador ou smartphone conectados a uma rede de internet. Os ataques, em sua maioria, provém de redes sociais, sites, fóruns, grupos privados e outros.
[18] Fake News: tradução para o português Falsas Notícias.
[19] Para a comunicação, o tom de voz é a maneira como o indivíduo irá se comunicar, seja verbalmente ou textualmente. Ou seja, é a definição de personalidade através dos elementos da identidade que o indivíduo irá utilizar para se expressar. Disponível em: < https://inovacaosebraeminas.com.br/tom-de-voz-da-marca/ >

> Eu faço fichamento do texto, roteirizo esse texto, treino esse texto com o público, aí não deu certo, vejo as partes que não ficaram tão legais, e aí vou lapidando o texto, até o texto ficar perfeito, no sentido de na minha perspectiva tocar corações e mentes né, que é o que a gente está disputando. (Duda Salabert em entrevista com o coletivo de pesquisadores. Setembro de 2022).

Além do discurso, outro elemento de sua identidade que é facilmente notado é a preocupação e o ativismo com o meio ambiente. Duda, nos últimos anos, tem "travado uma batalha"[20] com mineradoras que desejam iniciar suas atividades de exploração mineral na Serra do Curral[21], colocando em risco toda fauna e flora da reserva que é protegida por lei. Além de estar na linha de frente para que projetos de lei e concessões de mineração sejam revogadas, Duda está na contramão das campanhas eleitorais tradicionais, que utilizam milhões de cédulas conhecidas como santinhos eleitorais[22], em suas duas candidaturas. Tanto no ano de 2020, quando concorreu ao cargo de vereadora, quanto em 2022, em sua candidatura para Deputada Federal, Duda optou por uma campanha lixo zero[23], na qual não foram utilizados santinhos, adesivos e panfletos, evitando, assim, o descarte de milhões de resíduos na natureza pós-eleição.

Novamente é possível perceber que Duda traz para sua campanha, por meio de ações eleitorais e comunicacionais, elementos que estão alinhados a sua identidade e posicionamento. Caso tivesse tomado uma decisão contrária a da campanha lixo zero, como utilizar e descartar materiais impressos de maneira impensada nas ruas de Belo Horizonte, estaria totalmente em desacordo com seu ativismo ambiental e poderia causar grande impacto em sua imagem perante seus eleitores e opositores.

Um colaborador da equipe de campanha da Duda Salabert mencionou a uma das pesquisadoras deste coletivo acadêmico: "Eu acho que a Duda chega em todos os lugares, a

---

[20] Duda Salabert é atualmente uma das ativistas ambientais que lutam contra projetos de lei que apoiam mineradoras a iniciarem ações na Serra do Curral. Disponível em: < https://oeco.org.br/noticias/a-nossa-soberania-nao-vai-vir-da-mao-das-mineradoras-vai-vir-da-mao-dos-cientistas-diz-duda-salabert/ >

[21] A Serra do Curral faz parte do complexo de serras que rodeiam a cidade de Belo Horizonte e que tem sido objeto de conflito entre ambientalistas e empresas de mineração.
Disponível em:
<http://portalbelohorizonte.com.br/o-que-fazer/ao-ar-livre-e-esportes/parque/parque-da-serra-do-curral>; <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunica%C3%A7%C3%A3o/not%C3%ADcias/2022/07/minera%C3%A7%C3%A3o-na-serra-do-curral-volta-ser-tema-de-debate-na-ter%C3%A7a-267>

[22] Santinho eleitoral é a forma de propaganda impressa distribuída pelos candidatos a algum cargo político durante a campanha eleitoral. Disponível em: < https://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/santinho>

[23] Entenda mais sobre a ação Lixo Zero. Disponível em:
<https://www.facebook.com/watch/?v=1272399449775283>

gente consegue ver pessoas que advogam e votam na Duda, desde pessoas que são atendentes e também votam na Duda". Ainda em diálogo com a pesquisadora, o colaborador acredita que a campanha de Lixo Zero é um modelo de comunicação a ser seguido por outras atividades culturais, eventos da cidade e até mesmo outras pessoas políticas em campanhas eleitorais.

Outro elemento importante a ser observado é a identidade visual da recém-eleita Deputada Federal. Duda possui uma forma de se vestir relativamente básica, peças confortáveis e um estilo de maquiagem natural. Essa maneira básica de se vestir está também de acordo com a identidade visual de suas campanhas como Vereadora e Deputada Federal. Duda possui em sua equipe: chefe de campanha, assessores de comunicação, fotógrafo, assessores de imprensa, social media e design, todos responsáveis por transmitir sua identidade em todo visual e comunicação de suas ações eleitorais. Segundo Duda, a estratégia adotada por ela e sua equipe foi de ser real, comunicando suas falhas e erros, deixando, desta forma, sua imagem o mais humanizada possível. Ela ainda completa: "acho que deveria ser feito um trabalho sobre a estética dos candidatos na política. Eu ouso dizer que 99.9% é o mesmo filtro, o mesmo discurso e a mesma imagem".

Entende-se que é quase que impossível ter a real compreensão de como é uma imagem perante o público, uma vez que a imagem está relacionada à percepção deste público, como ele se relaciona com você, seus discursos, posicionamentos e ações, dentre outros elementos. No caso da Duda, essa percepção fica a cargo da sociedade (eleitores ou não). Sobre sua imagem, Duda diz que: "eu não faço a mínima ideia, não tenho dimensão nenhuma. A minha autoimagem, como as pessoas me veem. Eu não tenho condições sobre isso, mas também não sei, não sei dizer se minha imagem corresponde a como me vejo".

Por esta fortaleza construída entre a polarização política em que Duda e o Brasil se encontram, após inúmeras ameaças[24] contra sua vida, que se intensificaram durante as eleições de 2022, Duda precisou contar com segurança e carro blindado para conseguir

[24] Duda Salabert recebe novas ameaças de morte e andará com escolta e colete. **O Tempo.** 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/duda-salabert-recebe-novas-ameacas-de-morte-e-andara-com-escolta-e-colete-1.2717604>. Acesso em: 22 out. 2022
CHEREM, Carlos Eduardo. DUDA Salabert sofre ameaça de morte de neonazistas; Câmara oferece segurança. **Estadão**. 02 out. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/vereadora-trans-de-belo-horizonte-sofre-ameaca-de-morte-de-neonazistas-camara-oferece-seguranca/>. Acesso em: 22 out. 2022.

cumprir com sua agenda política, além de adotar o uso de colete à prova de balas para conseguir votar em segurança nas eleições do dia 02 de outubro.

A seguir, são apresentados registros nos quais podemos identificar elementos que compõem a identidade da Deputada Federal Duda Salabert, representados tanto na sua vida pessoal como na atividade política. As imagens foram retiradas do Instagram oficial da Duda e de uma matéria do Jornal Estado de Minas.

Figura 6: Ensaio fotográfico realizado no Salão Nobre da Câmara Municipal de Vereadores, em Belo Horizonte

Fonte: Instagram Duda Salabert

Figura 7: Manifestação em defesa da Serra do Curral, realizada na Praça da Estação, em Belo Horizonte

Fonte: Instagram Duda Salabert

Figura 8: Duda Salabert colete à prova de balas para votar em BH

Fonte: Estado de Minas

Figura 9: Peça gráfica da campanha “Lixo Zero” para as eleições municipais de 2020

Fonte: Instagram Duda Salabert

Observar as imagens acima é um ponto importante para se analisar, de forma prévia, elementos constitutivos da vida política de Duda Salabert, quais elementos da sua identidade estão representados na sua comunicação, já que seguimos agora para o processo de pesquisa com o público eleitoral da Deputada. Com estes traços mapeados, podemos analisar se a imagem que o público tem da Duda está de acordo com o que ela se propõe a realizar enquanto representante pública.

3.3 Estratégia de Coleta de Dados

Em relação ao primeiro objetivo específico, “o mapeamento dos elementos de identidade com a candidatura para Deputada Federal na eleição nacional de 2022, considerando sua trajetória política nos últimos dois anos", o Coletivo de Pesquisadores acompanhou, no dia 27 de setembro de 2022, a agenda da candidata em seu comitê, culminando, após todas as atividades, em uma entrevista em profundidade[25] (APÊNDICE A), com roteiro

[25] “Técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada." (DUARTE, Jorge 2005, p. 62)

semi-estruturado, devidamente registrado, para observação de tom de voz, expressão, presença, desenvoltura e outros pontos da identidade da pessoa pesquisada, Duda Salabert. A entrevista apresentava questões importantes como: “Vemos muito a Duda nas redes sociais, a Duda professora, a Duda vereadora, a mais votada, que é um ato histórico, mas é interessante a gente conhecer a Duda, essa que está sentada aqui na nossa frente, a pessoa Duda. Queremos que conte um pouco de você para nós”, “Como é a sua relação com a Literatura e com o campo político? Primeiro você é professora e está como vereadora. Você pensa sobre quais literaturas que estão ali coligadas que você pode fazer uma correlação... ou é natural?” e também, “Você percebe esse encontro da literatura com as pautas políticas e isso forma seu tom de voz como vereadora e como uma pessoa que pretende ganhar as eleições como Deputada Federal”. Essa entrevista considera a execução da Etapa I do processo de explanação sobre a natureza e tipo de pesquisa.

Dando continuidade no levantamento dos elementos da identidade, para posterior criação da linha do tempo em relação à política executada pela Duda Salabert, foi realizada uma auditoria de mídia em suas redes sociais. Esse levantamento foi pautado em postagens feitas no período de 2021 e 2022 e contemplam a carreira da Duda como Vereadora de Belo Horizonte entre 2020 e 2022 e sua candidatura ao cargo de Deputada Federal, em 2022.

A construção do clipping[26] que, para Prestes e Carvalho (2019, p. 6), é uma ferramenta fundamental para este processo, foi dividida em três etapas:

- Etapa A: Identificar os temas apontados nas entrevistas (representatividade social, ativismo ambiental e pautas educacionais) presentes nas publicações do perfil oficial da Duda Salabert no Instagram, uma vez que a plataforma é citada pela maioria dos eleitores como fonte de informações relacionadas à Deputada Federal.
- Etapa B: Partindo dos mesmos temas, relacioná-los com matérias jornalísticas que citam a atuação política de Duda Salabert considerando: a) sua candidatura como Vereadora Municipal nas eleições de 2020; b) Atuação como Vereadora Eleita; c) Candidatura ao cargo de Deputada Federal nas eleições de 2022.

[26] Ferramenta explicada de forma completa no tópico 2.3.2 (Modelos, um ponto de partida) contido neste documento.

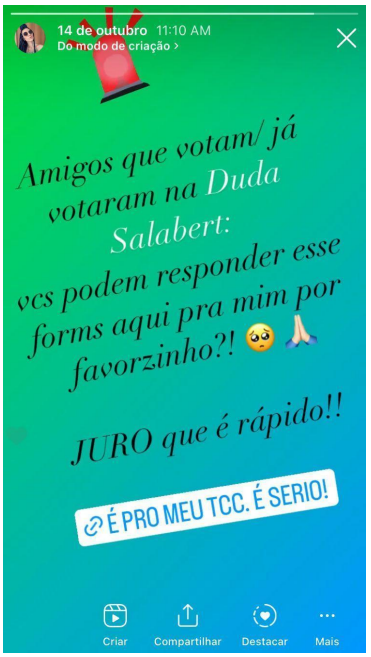
- Etapa C: Levantamento da linha do tempo apresentando as frentes de atuação política da recém-eleita deputada federal Duda Salabert.

O trabalho de clipping realizado nas mídias sociais da Duda auxilia no desenvolvimento do primeiro objetivo, conforme mencionado anteriormente, mas também contribui para o levantamento dos dados e informações do segundo objetivo específico, "o levantamento de uma linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da Deputada destacadas por seus eleitores ao longo do seu mandato como Vereadora, entre os anos de 2021 e 2022". Já o clipping realizado em plataformas digitais (portais de notícias online) visa alcançar o objetivo geral desta pesquisa, “realizar uma auditoria de imagem da Vereadora em BH e atualmente eleita a Deputada Federal, Duda Salabert”.

Ainda no alcance do objetivo geral e finalizando as estratégias de coleta de dados, o grupo desenvolveu um roteiro de entrevista em profundidade, que cumpriu as atividades da etapa III, anteriormente exposta. A partir disso, para identificar e selecionar o público desejado, foi utilizada uma pergunta eliminatória, divulgada via stories no Instagram[27] (Figuras 10 e 11), no dia 14 de outubro de 2022, por todos os pesquisadores, totalizando um público de 5.991 seguidores. Vale ressaltar que, nesta ocasião, a própria Duda, que teve o seu perfil mencionado na publicação de um dos pesquisadores, acabou por replicar o conteúdo em seu perfil oficial. Desta forma, Duda colaborou para que a publicação realizada tivesse um maior alcance de público, uma vez que sua conta possui mais de 239 mil seguidores e contribuiu para que a publicação tivesse um maior engajamento.

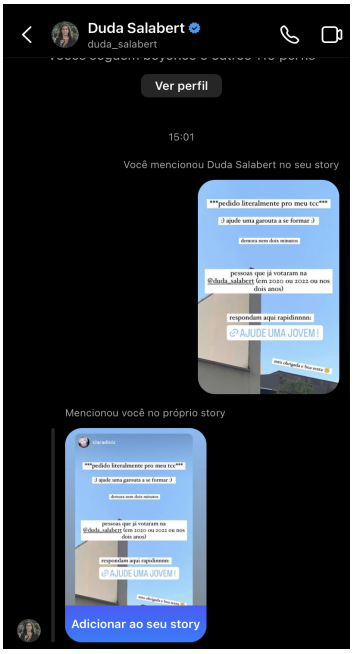
[27] Perfis do Instagram: @claradiniz, @ifresouza, @gabscgomes, @paulaliberia e @tha_mmachado.

Figura 10: Captura de tela da divulgação da pergunta eliminatória (Instagram da pesquisadora Thábata Matta Machado)



Fonte: Elaborado pelo coletivo de pesquisadores

Figura 11: Captura de tela da divulgação da pergunta eliminatória (Instagram da pesquisadora Clara Diniz) com repost (réplica) da Duda Salabert



Fonte: Elaborado pelo coletivo de pesquisadores

A pergunta direcionava os interessados para um formulário (APÊNDICE B) online no Google, que continha cinco perguntas, que são: ““Nome/nome social”, “qual o seu e-mail”, “quando votou na candidata (eleita) Duda Salabert?”, “você teria interesse/disponibilidade em participar de uma entrevista de 5 perguntas sobre o assunto?” e “Caso sim, coloque aqui seu telefone de contato. Entraremos em contato pelo Whatsapp para verificar a melhor forma de conduzirmos a entrevista (áudio e/ou ligação).””

O formulário (Figura 15) ficou disponível para respostas por um período de 24 horas e obteve um total de 436 respostas. Além dele, alguns contatos foram acionados diretamente pelo coletivo, por serem pessoas próximas e terem ciência de suas intenções de voto. No total, foram alcançadas 440 respostas. Este mapeamento desempenhou as atividades relacionadas à Etapa II, o qual foi apresentado.

Figura 12: Formulário "Pesquisa de TCC: Quando você votou na Duda Salabert?'

Fonte: Elaborado pelo coletivo de pesquisadores

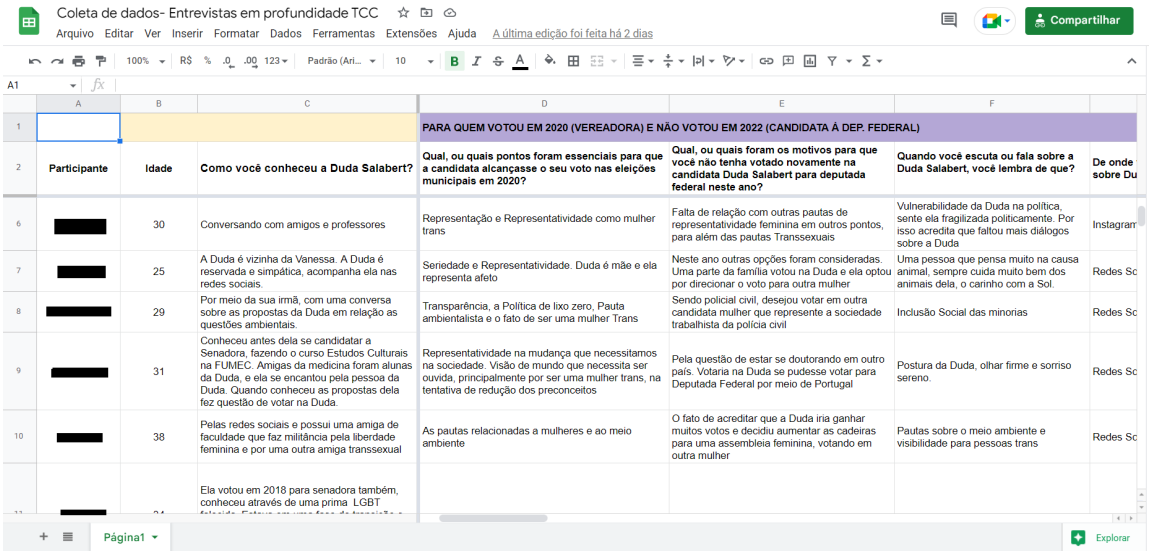
Foram determinados três grupos de entrevistados: aqueles que votaram em Duda Salabert em 2020 para Vereadora, mas não repetiram seu voto em 2022 para Deputada Federal (denominado, neste trabalho, de G 2020); aqueles que não votaram nela para Vereadora em 2020, mas votaram para Deputada Federal em 2022 (denominado, neste trabalho, de G 2022); e aqueles que depositaram seu voto em ambas as candidaturas (denominado, neste trabalho,

de G 2/2). Para cada um deles, foram roteirizadas 05 perguntas (APÊNDICE C) que buscaram entender as motivações e os consequentes reflexos na trajetória política da Duda Salabert. Perguntas como “Qual, ou quais pontos foram essenciais para que a candidata alcançasse o seu voto nas eleições municipais em 2020?”, “Quando você escuta ou fala sobre a Duda Salabert, você lembra de que?” e “De onde você recebe informações sobre Duda Salabert?” fizeram parte destes roteiros.

Assim, das 440 respostas da enquete, 44 entrevistas foram realizadas, sendo 20 com o Grupo G 2020, 14 com o Grupo G 2022 e 10 com o Grupo G 2/2. Todas as respostas foram obtidas por meio de conversa em ligação telefônica ou encaminhadas via áudios por aplicativo Whatsapp, e transcritas em uma planilha para posterior análise de dados.

Abaixo, a tabela 4, que diz respeito à planilha de respostas coletadas por meio das entrevistas realizadas com os eleitores de Duda Salabert.

Tabela 4: Tabela de Coleta de Dados- Entrevistas em profundidade



	Participante	Idade	Como você conheceu a Duda Salabert?	Qual, ou quais pontos foram essenciais para que a candidata alcançasse o seu voto nas eleições municipais em 2020?	Qual, ou quais foram os motivos para que você não tenha votado novamente na candidata Duda Salabert para deputada federal neste ano?	Quando você escuta ou fala sobre a Duda Salabert, você lembra de que?	De onde sobre Du
				PARA QUEM VOTOU EM 2020 (VEREADORA) E NÃO VOTOU EM 2022 (CANDIDATA Á DEP. FEDERAL)			
6	[redacted]	30	Conversando com amigos e professores	Representação e Representatividade como mulher trans	Falta de relação com outras pautas de representatividade feminina em outros pontos, para além das pautas Transsexuais	Vulnerabilidade da Duda na política, sente ela fragilizada politicamente. Por isso acredita que faltou mais diálogos sobre a Duda	Instagram
7	[redacted]	25	A Duda é vizinha da Vanessa. A Duda é reservada e simpática, acompanha ela nas redes sociais.	Seriedade e Representatividade. Duda é mãe e ela representa afeto	Neste ano outras opções foram consideradas. Uma parte da família votou na Duda e ela optou por direcionar o voto para outra mulher	Uma pessoa que pensa muito na causa animal, sempre cuida muito bem dos animais dela, o carinho com a Sol.	Redes Sc
8	[redacted]	29	Por meio da sua irmã, com uma conversa sobre as propostas da Duda em relação as questões ambientais.	Transparência, a Política de lixo zero, Pauta ambientalista e o fato de ser uma mulher Trans	Sendo policial civil, desejou votar em outra candidata mulher que represente a sociedade trabalhista da polícia civil	Inclusão Social das minorias	Redes Sc
9	[redacted]	31	Conheceu antes dela se candidatar a Senadora, fazendo o curso Estudos Culturais na FUMEC. Amigas da medicina foram alunas da Duda, e ela se encantou pela pessoa da Duda. Quando conheceu as propostas dela fez questão de votar na Duda.	Representatividade na mudança que necessitamos na sociedade. Visão de mundo que necessita ser ouvida, principalmente por ser uma mulher trans, na tentativa de redução dos preconceitos	Pela questão de estar se doutorando em outro país. Votaria na Duda se pudesse votar para Deputada Federal por meio de Portugal	Postura da Duda, olhar firme e sorriso sereno.	Redes Sc
10	[redacted]	38	Pelas redes sociais e possui uma amiga de faculdade que faz militância pela liberdade feminina e por uma outra amiga transsexual	As pautas relacionadas a mulheres e ao meio ambiente	O fato de acreditar que a Duda iria ganhar muitos votos e decidiu aumentar as cadeiras para uma assembleia feminina, votando em outra mulher	Pautas sobre o meio ambiente e visibilidade para pessoas trans	Redes Sc
	[redacted]		Ela votou em 2018 para senadora também, conheceu através de uma prima LGBT				

Fonte: Elaborado pelo coletivo de pesquisadores

A partir da estratégia elaborada pelo Coletivo de Pesquisadores e dos dados alcançados, será possível realizar o levantamento da linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da então de Duda Salabert (objetivos específicos 1 e 2 deste trabalho) bem como trazer insumos para a realização da auditoria de imagem da agora Deputada Federal (objetivo geral).

3.4 Estratégia de Análise de Dados

Ao longo da construção desta metodologia de pesquisa, o caminho estratégico para análise de dados definido foi a Análise de Conteúdo (AC), uma metodologia voltada para pesquisas acadêmicas e melhor indicado pelos comunicólogos[28] para o desenvolvimento de uma auditoria de imagem. Na busca de encontrar um sistema que gere respostas objetivas sobre as etapas de pesquisa apresentadas, a Análise de Conteúdo, difundida por Bardin (2016), demonstra as necessidades exploradas por esta pesquisa.

> A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2016, pg. 49)

Na linha de definição do que seja a AC, para BAUER (2008), é uma técnica que possibilita a criação de inferências por meio de um texto focal, considerando seu contexto social de maneira objetivada, podendo ser esse contexto inacessível ao pesquisador. Assim, a Análise de Conteúdo considera os tipos de interpretação para gerar resultados ao objetivo proposto. Para BARDIN (2016, pg 37), "não existe coisa pronta em análise de conteúdo… a técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento."

Ainda de acordo com a autora, os métodos executados durante a Análise de Conteúdo buscam cumprir os seguintes objetivos: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Quanto ao primeiro, espera-se entender se a interpretação do conteúdo se dá de forma generalizada, isto é, se o entendimento do conteúdo pode ser feito de forma universalizada e coerente. Nesse sentido, Bardin (2018, p.35) ratifica a ideia ao se preocupar, no contexto da aplicação da Análise de Conteúdo, se "o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta "visão" muito pessoal ser partilhada por outros?". Por meio do segundo objetivo, busca-se enriquecer a leitura, ou seja, dar enfoque para que sejam extraídas mais informações do conteúdo analisado. Bardin (2018, p.35) pontua que "se um olhar imediato, espontâneo, já é fecundo, não poderá uma leitura atenta aumentar a produtividade e a pertinência?".

---

[28] Comunicólogos são especialistas em comunicação e comunicadores. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunic%C3%B3logo>

O autor referência para auditoria de imagem realizada nesta pesquisa, Bueno (2012), no livro "Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática", aponta que um relatório de auditoria de imagem se constitui em três fases: "Descrição dos objetivos, metodologia e categorias de análise; Apresentação dos resultados; Conclusões/Sugestões". Compreende-se que estas fases são elaboradas como:

1. Descrição detalhada dos objetivos, metodologia e categorias de análise: Relatar a amostra utilizada, o tempo de análise e descrever os indicadores utilizados.
2. Apresentação dos Resultados: Exemplificar o processo em tabulação, colunas, gráficos, apresentando breves descrições para facilitar a leitura e consulta da cliente à auditoria realizada.
3. Conclusões/Sugestões: Definição de hipóteses e construção de sugestões a partir da análise concedida, podendo estabelecer novas categorias, apresentação de ações e comunicações voltadas para a imagem e reputação da cliente e até mesmo estabelecer comparações, sendo que a última sugestão não é o caso do presente trabalho.

Fonseca Júnior (2011, p. 280) nos conta que a análise de conteúdo se refere a "um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa". A fim de compreender melhor as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, baseada na *função heurística*[29] apresentada por Bardin (2016, p.35): "a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo "para ver o que dá".

Em diálogo com o processo de auditoria de imagem, a AC realizada cumpre as etapas propostas por Bardin (2016) e Fonseca Júnior (2011):

1. Pré análise: Escolha de um planejamento para elaboração do trabalho, formulação de hipóteses e objetivos a serem criados e elaboração de indicadores para nortear a interpretação dos resultados.
2. Exploração do material: Envolve a operação de codificação, neste caso, procedimento realizado manualmente e consiste também na administração das tomadas de decisão a partir da pré-análise realizada.

[29] Função Heurística: é uma das formas de classificação de algoritmos. Disponível em: <https://institutoconectomus.com.br/o-que-e-heuristica/>

3. Resultados obtidos e interpretação: Tratamento de resultados significativos e válidos para haver possibilidades de inferências e interpretações a partir dos objetivos específicos e geral.

Para obter uma auditoria de imagem em sua totalidade, a AC apresentada considera também a construção do clipping. Esta etapa é pautada na Auditoria de Mídia, uma vez que a mídia[30] é responsável por influenciar o pensamento e/ou opinião pública acerca de uma organização ou pessoa, de acordo com Cardoso, Pacheco, Santos, Stasiak e Travasso (2015, pg.12). Bueno (2012) diz que:

> Uma empresa (entendidade ou pessoa) comparece na mídia de 4 formas: a) ela é simplesmente citada; b) a matéria a inclui, mas de forma apenas secundária; c) ela tem importância na matéria, mas compartilha este espaço com outras empresas, em geral, seus concorrentes; d) é objeto principal (muitas vezes exclusivo) da matéria. (BUENO, 2012, pg.59)

Neste caso, conforme explica Bueno (2016, pg 40), os veículos a serem analisados são uma decisão particular e singular de cada instituição ou personalidade auditada. Bueno aponta ainda que "... se os objetivos estão bem definidos, o projeto de auditoria de imagem e/ou presença na mídia irá contemplar ou não todas estas possibilidades. Caso contrário, será apenas uma análise de clipping ou de centimetragem, quase sempre desprovida de valor estratégico". Desta forma, o coletivo de pesquisadores considera que esta metodologia, aplicada à estratégia de análise de conteúdo, é válida para período considerado neste estudo, de 2021 e 2022, sobre a pessoa pesquisada e que os resultados construídos aqui são reféns desta pessoa e deste tempo de análise.

Para melhor compreensão da estratégia de análise de dados aplicada a esta pesquisa, estruturou-se, em formato de momentos, as etapas executadas, apresentados a seguir:

3.4.1 Primeiro momento

Para analisar o conteúdo registrado das entrevistas em profundidade com os eleitores, o coletivo de pesquisadores optou por seguir a técnica de categorização, referenciada por Bardin (2016), que compreende o ato de classificar e agrupar as informações levantadas,

[30] A mídia pode ser definida como o veículo, espaço ou canal onde uma mensagem é transmitida. O conteúdo apresentado parte do emissor em direção ao interlocutor e tem o objetivo de estabelecer certo nível de comunicação. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia/>.

possibilitando uma análise completa da grande quantidade de dados. Foram escolhidos temas centrais sobre a trajetória da Duda Salabert à luz dos níveis de categorias de Bardin (1998), sendo eles: "semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido), e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem)".

Bardin (2006) afirma que para uma categorização assertiva, o pesquisador tem que considerar algumas regras, entre elas: a) homogeneidade, b) objetividade, c) exclusão (um mesmo elemento não pode estar em mais de uma categoria), d) pertinência (categorias que estejam alinhadas ao objetivo) e, e) produtividade (utilizar todas as informações).

As categorias definidas foram: Primeiro Contato (PC); Atributos de Personalidade (AP); Causa e Engajamento (CE); Fatos Marcantes (FM); Canais de Informação (CI) e Outros (O). As categorias foram escolhidas de acordo com o objetivo central do trabalho de realizar uma auditoria de imagem da Deputada Duda Salabert, levando em consideração também os dois objetivos específicos.

A Tabela 5 mostra o que foi apresentado em planilha de Excel para tabular e categorizar as entrevistas realizadas com os eleitores da Duda. Na linha de identificação, a coluna “grupo” refere-se ao período no qual o eleitor realizou seu voto: votou na Duda Salabert em 2020 (G2020), votou na Duda Salabert em 2022 (G2022) ou votou na Duda Salabert em 2020 e 2022 (G2/2).

Tabela 5: Imagem parcial da planilha com as entrevistas categorizadas

[Análise] Coleta de dados- Entrevistas em profundidade TCC

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda A última edição foi há alguns segundos

Compartilhar

E2 | Categoria

	A	B	C	D	E	F
1	Q					
2	Participante	Idade	Grupo	Resposta	Categoria	
3	[redacted]	31	2020	Conheceu antes dela se candidatar a Senadora, **fazendo o curso Estudos Culturais na FUMEC**. **Amigas da medicina foram alunas da Duda**, e ela se encantou pela pessoa da Duda. Quando conheceu as propostas dela fez questão de votar na Duda.	PC	Primeiro Contato
4	[redacted]	31	2020	Pela questão de estar se doutorando em outro país. Votaria na Duda se pudesse votar para Deputada Federal por meio de Portugal	O	Outros
5	[redacted]	31	2020	**Redes Sociais** da Duda	CI	Canal de Informação
6	[redacted]	31	2020	Postura da Duda, **olhar firme** e **sorriso sereno**.	API	Atributos de personalidade/ Identidade
7	[redacted]	31	2020	Representatividade na mudança que necessitamos na sociedade. Visão de mundo que necessita ser ouvida, principalmente por ser uma **mulher trans**, na tentativa de redução dos preconceitos	API	Atributos de personalidade
8	[redacted]	19	2022	Conheci a Duda na campanha de 2020 **por meio das redes sociais**, **principalmente o Instagram.**	PC	Primeiro Contato
9	[redacted]	19	2022	Não votei na Duda Salabert em 2020 pois ainda não tinha tirado meu título de eleitor na época. (Tinha 17 anos.)	O	Outros
10	[redacted]	19	2022	É pelo perfil da Duda no **Instagram** por onde recebo a maioria de informações da deputada.	CI	Canal de Informação
11	[redacted]	19	2022	Lembro principalmente de seus posicionamentos pró **sustentabilidade**. Lembro que ela sempre esteve ativa na defesa da **Serra do Curral!** Lembro também, e infelizmente, das **ameaças que Duda sofre**, mas foco na forma com que ela continua ativa na vida política e acredito que isso é muito mais importante!	FM	Fatos Marcantes
12		19	2022	Além da campanha maravilhosa que pensava na redução de lixo!	FM	Fatos Marcantes
13	[redacted]	19	2022	O fato de que Duda está sempre colocando sob holofote **questões lgbt+** e **feministas** (com todos os recortes raciais e sociais que devem ser feitos) na **luta contra o conservadorismo** pesou muito pra mim. Ser uma professora que trabalha ativamente pela **educação de qualidade** também.	CE	Causas/Engajamento
14	[redacted]	34	2/2	Ela votou em 2018 para senadora também, conheceu **através de uma prima LGBT** falecida. Estava em uma fase de transição e perspectiva de mundo e gosta da Duda pelas propostas	PC	Primeiro Contato
15	[redacted]	34	2/2	**Redes Sociais**, **instagram** da Duda	CI	Canal de Informação
16		34	2/2	As falas sobre o **meio ambiente** porque é uma pauta que interessa para ela. A forma de falar e colocar as propostas com conhecimento é diferencial	CE	Causas/Engajamento

Fonte: Elaborado pelo coletivo de pesquisadores

Foi criado um filtro na planilha a fim de selecionar as respostas específicas de cada categoria e, em seguida, foram analisadas e selecionadas com cores diferentes as respostas que apresentavam conteúdos iguais ou similares, como apresentado na tabela 6.

Tabela 6: Parcial da planilha com marcação de conteúdos similares

[Análise] Coleta de dados- Entrevistas em profundidade TCC

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda A última edição foi há alguns segundos

Compartilhar

E2 Categoria

	Participante	Idade	Grupo	Resposta	Categoria	
1	Q					
156	[redacted]	22	2020	Redes sociais e rodas de conversa	CI	Canal de Informação
161	[redacted]	30	2020	As informações que eu recebo sobre a Duda sã muito em virtude as redes sociais dela, então eu sempre sigo a Duda nas redes sociais e outra são as noticias. Quando chega essa proximidade de eleição ou, vez ou outra no meio do mandato, eu procuro saber o que os meus representantes estão fazendo então procurei também coisas ativamente sobre ela na internet, portais de noticias mas no dia a dia são mais nas redes sociais dela.	CI	Canal de Informação
166	[redacted]	26	2020	Eu acompanho a Duda através das redes sociais dela, Instagram e Facebook que são as que eu tenho mais acesso hoje em dia.	CI	Canal de Informação
171	[redacted]	27	2022	Pelo instagram da Duda	CI	Canal de Informação
176	[redacted]	27	2022	Jornais, e o Instagram da Duda	CI	Canal de Informação
181	[redacted]	30	2022	No Instagram.	CI	Canal de Informação
186	[redacted]	41	2022	Instagram.	CI	Canal de Informação
191	[redacted]	23	2022	Eu recebo as informações da Duda mais pelo instagram que é onde eu acompanho bastante ela.	CI	Canal de Informação
196	[redacted]	38	2/2	Eu já segui a Duda no Twitter. Eu começei a segui-la acho que em 2021, que foi quando retomei minha conta lá e fiquei mais ativa no Twitter do que nas outras redes nessa época, e aí eu passei a seguí-la lá e o Twitter entrega muito conteúdo, mas como ultimamente eu ãao tenho acesssado tanto lá, eu comecei a seguir pelo Instagram, mas foi bem recentemente, inclusive foi quando eu vi essa pesquisa lá e pensei: acho que não a sigo no Instagram e começei a seguir. Mas além disso, pelo noticiário, que eu não vejo tanto, na TV porque eu trabalho, estudo, então vejo muito pouco TV, mas acho que mais no noticiário de jornal de internet tipo "O Tempo", esse mais locais, além do G1 que é nacional. E tenho essa amiga que a acompanha melhor, então as vezes a gente conversando ela me dá uma atualizações.	CI	Canal de Informação
201	[redacted]	27	2020	Recebo informações da Duda através do instagam. Antes eu não a seguia e agora com essa politica agoa esse ano, eu comecei a seguir e ela é a única pessoa da politica que eu sigo atualmente por achar bem bacana as propostas que ela tem, então para seguir eu acho bem legal.	CI	Canal de Informação

Fonte: Elaborado pelo coletivo de pesquisadores

Por meio do registro, tabulação e categorização, se fez possível uma análise mais profunda das respostas dos participantes, em cada pergunta feita, compreendendo a relação de cada ponto com os objetivos da presente pesquisa.

3.4.2 Segundo momento

À luz dos objetivos específicos desenvolvidos ao longo dessa pesquisa e tendo posto a estratégia de análise da entrevista em profundidade, faz-se necessária, a partir desta etapa, a elaboração de um clipping como uma estratégia de auditoria de mídia para compreender como os temas que surgiram a partir das entrevistas em profundidade vão de encontro com a construção de identidade e histórico de fazeres políticos da Duda Salabert nesses últimos dois anos.

O ponto de partida para a estratégia de análise do clipping foi o mapeamento de quais temas de atuação política da Deputada foram apontados pelos entrevistados. A partir dessa observação, identificamos os temas: a) Representatividade social; b) Ativismo Ambiental; c) Pautas Educacionais. Na estruturação do clipping, foi necessária a ação de separar as

reportagens abordadas nos portais de notícias online e as publicações realizadas no perfil de informação da Duda, o Instagram. Desta forma, é possível compreender se os temas apresentados estão de fato de acordo com os elementos identitários de Duda Salabert e, por sua vez, com suas frentes de atuação política.

Para melhor elaboração do clipping de acordo com os critérios acima, utilizou-se o software Google Sheets para estruturar as informações coletadas nos clippings. Em relação ao Clipping de Portais de Notícia Online, que busca auxiliar na consecução do segundo objetivo específico - o levantamento de uma linha do tempo apresentando as frentes de atuação política da Deputada, por meio dos seus eleitores, ao longo do seu mandato como Vereadora entre os anos de 2021 e 2022 -, cada matéria selecionada foi analisada individualmente. Nesse momento, iniciou-se a codificação do conteúdo em um planilha excel que, de acordo com Bueno (2006), "é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação". No mesmo sentido, Bauer (2008) diz que "essa etapa da análise de conteúdo é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa".

Para a codificação, foram escolhidas como unidades de registro os parágrafos das matérias contidas no clipping e, como unidade de contexto, os critérios que guiaram a construção dele, ou seja: ano de publicação e pauta da matéria pesquisada. Para Wilson Corrêa (2006, p. 294), "unidades de registro podem ser consideradas partes de uma amostragem", enquanto unidades de contexto são as referências ao contexto em que as unidades de registro estão inseridas.

Cada matéria recebeu um código a partir de uma letra do alfabeto, e as unidades de registro dela derivadas foram enumeradas. Cada unidade de registro foi elencada na planilha e recebeu uma categorização a partir da temática abordada. Os temas identificados foram: primeira vereadora trans de BH, filiação, vereadora mais votada da história de BH, deputada trans, influência, transfobia, demissão, ameaças, LGBTQIAP+fobia[31], pautas sociais, educação, posicionamento e personalidades. A tabela 7 mostra o processo de codificação executado por meio do software.

[31] LGBTQIAP+fobia: ações de preconceito e criminalização voltada ao público LBGTQIAP+.

Tabela 7: Parcial da planilha na qual foi realizado o processo de codificação dos conteúdos do Clipping de Veículos de Comunicação

ANO			IDENTIFICAÇÃO						TEXTO
2020	2021	2022	TÍTULO	VEÍCULO	LINK	CÓDIGO	TEMA	PARÁGRAFO	
X			Com mais de 30 mil votos, Duda Salabert é eleita vereadora e faz história em BH	Estado de Minas	https://www.em.c	A	Primeira Vereadora Trans de BH	1	Mais de 30 mil pessoas escolheram Duda Salabert (PDT) para ocupar uma das 41 cadeiras da Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH) a partir de 2021. Duda é a primeira vereadora trans da história da capital mineira e ainda quebrou o recorde de votos.
						A	Vereadora mais votada da história de BH	2	Ao todo, Duda Salabert recebeu 37.613 votos. O número supera com sobras os 20.157 votos recebidos por Elias Murad (PSDB), em 2004, até então, considerado o candidato mais bem votado da história da capital mineira.
						A	Transfobia	3	Em entrevista ao Estado de Minas, Duda disse que sua eleição é uma vitória dos direitos humanos, uma vez que o Brasil é o país que mais mata transsexuais. Além disso, de acordo com a futura parlamentar, a capital
						A	Pautas Sociais	4	"Belo Horizonte deu uma resposta à CMBH anterior, que havia debates de pouca relevância social, materializados num projeto inconstitucional, e que provoca a histeria, chamado "escola sem partido", e que em nada melhora a vida dos belo-horizontinos", afirmou Duda.
						A	Pautas Sociais	5	A educação, de acordo com a professora, será uma das prioridades de seu mandato, além da geração de empregos e pautas voltadas ao meio ambiente. "O que as pessoas de BH mostraram na urna é o desejo de

Fonte: Dados da pesquisa

Em momento seguinte, foi realizada a categorização do conteúdo, isto é, foi feito o trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias (BUENO, 2006).

As categorias definidas de acordo com autores referência, como Bardin, e à luz dos objetivos da pesquisa foram: a) candidaturas (C), b) violência (V), c) direitos humanos (DH) e, d) outros (O). Nesta última categoria, foram englobadas as unidades de registros que não estão diretamente ligadas aos objetivos específicos da pesquisa. A tabela 8 exemplifica o processo de categorização realizado.

Tabela 8: Etapa de categorização dos conteúdos.

ANO			IDENTIFICAÇÃO						TEXTO	CATEGORIA
2020	2021	2022	TÍTULO	VEÍCULO	LINK	CÓDIGO	TEMA	PARÁGRAFO		
X			Com mais de 30 mil votos, Duda Salabert é eleita vereadora e faz história em BH	Estado de Minas	https://www.em.c	A	Primeira Vereadora Trans de BH	1	Mais de 30 mil pessoas escolheram Duda Salabert (PDT) para ocupar uma das 41 cadeiras da Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH) a partir de 2021. Duda é a primeira vereadora trans da história da capital mineira e ainda quebrou o recorde de votos.	C
						A	Vereadora mais votada da história de BH	2	Ao todo, Duda Salabert recebeu 37.613 votos. O número supera com sobras os 20.157 votos recebidos por Elias Murad (PSDB), em 2004, até então, considerado o candidato mais bem votado da história da capital mineira.	C
						A	Transfobia	3	Em entrevista ao Estado de Minas, Duda disse que sua eleição é uma vitória dos direitos humanos, uma vez que o Brasil é o país que mais mata transsexuais. Além disso, de acordo com a futura parlamentar, a capital	V
						A	Pautas Sociais	4	"Belo Horizonte deu uma resposta à CMBH anterior, que havia debates de pouca relevância social, materializados num projeto inconstitucional, e que provoca a histeria, chamado "escola sem partido", e que em nada melhora a vida dos belo-horizontinos", afirmou Duda.	DH
						A	Pautas Sociais	5	A educação, de acordo com a professora, será uma das prioridades de seu mandato, além da geração de empregos e pautas voltadas ao meio ambiente. "O que as pessoas de BH mostraram na urna é o desejo de	DH

Fonte: Dados da pesquisa

Após categorização, novamente os parágrafos foram agrupados de acordo com as categorias para melhor visualização de conteúdos que pertencem a um mesmo eixo temático. Abaixo, a Tabela 9 ilustra parte do material desenvolvido, considerando o reagrupamento e o destaque de palavras que fazem melhor referência à categoria.

Tabela 9 : Dados organizados de acordo com o pertencimento a uma mesma categoria, destacando-se palavras que remetem fortemente à categoria.

ANO			IDENTIFICAÇÃO						TEXTO	CATEGORIA
2020	2021	2022	TÍTULO	VEÍCULO	LINK	CÓDIGO	TEMA	PARÁGRAFO		
X			Com mais de 30 mil votos, Duda Salabert é eleita vereadora e faz história em BH	Estado de Minas	https://www.em.c					
						A	Primeira Vereadora Trans de BH	1	Mais de 30 mil pessoas escolheram Duda Salabert (PDT) para ocupar uma das 41 cadeiras da Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH) a partir de 2021. **Duda é a primeira vereadora trans da história da capital mineira** e ainda **quebrou o recorde** de votos.	C
						A	Vereadora mais votada da história de BH	2	Ao todo, Duda Salabert recebeu 37.613 votos. O número **supera com sobras** os 20.157 votos recebidos por Elias Murad (PSDB), em 2004, até então, considerado o candidato mais bem votado da história da capital mineira.	C
						A	Filiação	7	Foi então que Duda Salabert, após um encontro com Ciro Gomes, decidiu se **filiar** ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). A ideia inicial da professora era se candidatar à Prefeitura de Belo Horizonte, mas voltou atrás por causa da aliança com a deputada federal Áurea Carolina. O PDT, no entanto, fez parte da coligação de Alexandre Kalil (PSD), reeleito como prefeito, nessas eleições.	C

Fonte: Dados da pesquisa

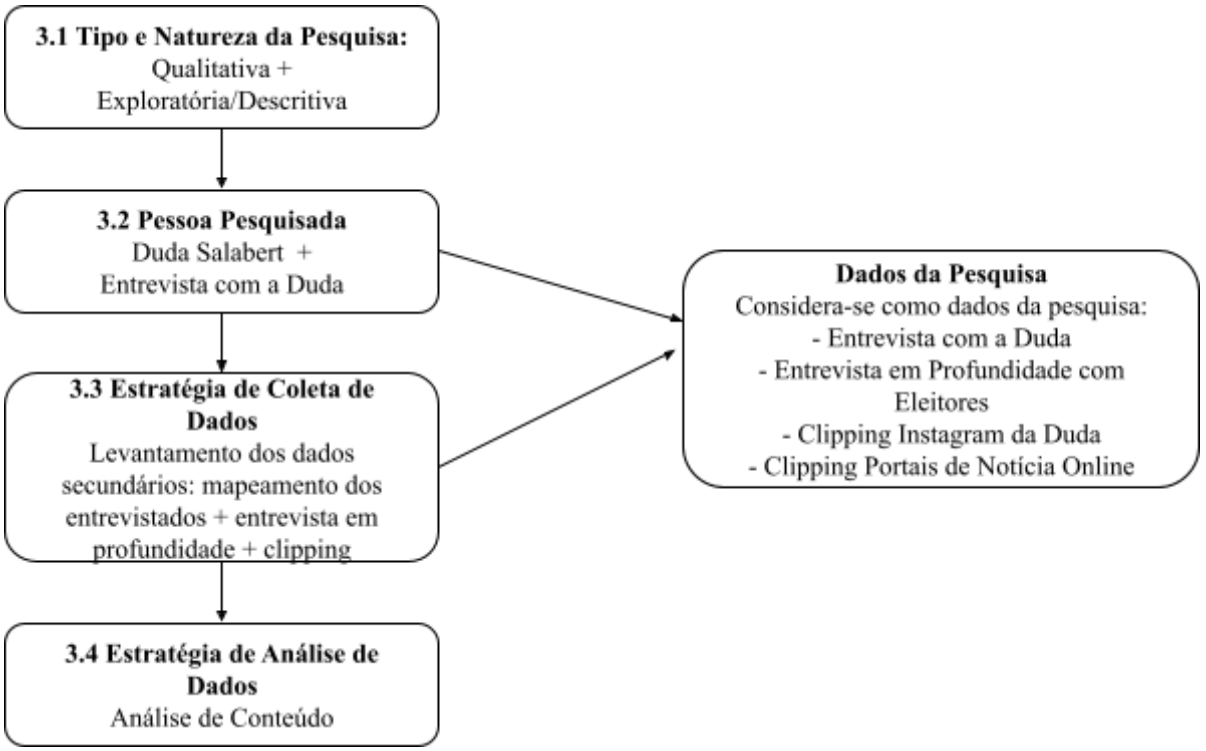
Tendo em vista a complexidade do universo de pesquisa abordado e sua amplificação à comunidade que contribuiu para a coleta de dados, os objetivos específicos da pesquisa serão alçados mediante a seguinte divisão:

A) Objetivo 1: mapear elementos de identidade com a candidatura para Deputada Federal na eleição nacional de 2022, considerando sua trajetória política nos últimos dois anos,

B) Objetivo 2: Criar uma linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da Deputada, destacadas por seus eleitores, ao longo do seu mandato como Vereadora, entre os anos de 2021 e 2022.

Todo o material apresentado constrói o percurso do objetivo geral deste trabalho, elaborar uma auditoria de imagem da Duda Salabert considerando os anos de atuação política 2020 a 2022. Anterior à apresentação dos resultados, apresenta-se o caminho da metodologia estabelecido:

Figura 13: Etapas da aplicação da metodologia



Fonte: Elaboração pelo coletivo de pesquisadores

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização dos respondentes

Para o material de coleta de dados desta pesquisa, considera-se como respondentes os 44 participantes da entrevista em profundidade realizada, que apresentam idade entre 19 e 44 anos; são residentes de Belo Horizonte e região metropolitana, cidades do interior de Minas Gerais, outros estados da região sudeste, além de uma entrevistada ser residente do Estado de Illinois, EUA e outra em Porto, Portugal.

O tempo estabelecido para a realização da auditoria de imagem foi o intervalo dos anos de 2020 a 2022, considerando como ponto de partida as eleições municipais de Belo Horizonte, em 2020, que elegeram Duda Salabert como a vereadora mais votada da cidade, e como ponto de chegada as eleições federais de 2022, na qual Duda concorreu ao cargo de Deputada Federal e, ao longo da elaboração desta pesquisa, foi eleita como a 3ª pessoa mais votada para o cargo político no estado de Minas Gerais.

É válido ressaltar que os pesquisadores optaram por não focar em perguntas de identificação, como identidade de gênero, grau de escolaridade, profissão, entre outras, por entenderem que tais questões não modificam o alcance dos objetivos da pesquisa. A intenção de voto de cada eleitor pesquisado contribuiu para a criação dos grupos de respondentes, sendo:

- (G) = Grupo;
- (G 2020) = Eleitores que votaram na Duda somente em 2020 , nas eleições municipais de Belo Horizonte;
- (G 2022) = Eleitores que votaram na Duda somente em 2022, nas eleições federais do Brasil;
- (G 2/2) = Eleitores votaram na Duda nas eleições municipais de 2020 e nas eleições federais de 2022.

Considerando a caracterização em relação à escolha do voto de cada eleitor entrevistado, identificou-se, por meio dos números e iniciais do nome e sobrenome, a presença dos respondentes e seus devidos grupos:

Quadro 1: Apresentação dos 44 respondentes e divisão dos grupos de votantes

Cód Identificação	Nome (iniciais, nome e sobrenome)	G2020 (Votou para Vereadora e não votou para Deputada Federal)	G2022 (Não votou para Vereadora e Votou para Deputada Federal)	G2/2 (Votou para Vereadora e para Deputada)
1	L.G	X		
2	A.B	X		
3	Ya	X		
4	P.L	X		
5	T.R	X		
6	C.C	X		
7	T.M	X		
8	M.G	X		
9	P.C	X		
10	I.G	X		
11	I. D' A	X		
12	J.A	X		
13	I.L	X		
14	L.A	X		
15	N.M	X		
16	Fe	X		
17	M.A	X		
18	Al	X		
19	Va	X		
20	J.A	X		
21	L.X		X	
22	J.F		X	

23	R.A		X	
24	P.S		X	
25	R.B		X	
26	Y.C		X	
27	Po		X	
28	J.T		X	
29	P.C		X	
30	L.H		X	
31	A.M		X	
32	M.P		X	
33	L.F		X	
34	M.B		X	
35	T.L			X
36	Am			X
37	J.R			X
38	G.S			X
39	C.M			X
40	L.De.C			X
41	Da			X
42	D.P			X
43	Ar			X
44	He.S			X

Fonte: Coleta de dados do coletivo de pesquisadores

Assim, 44 respondentes participaram da entrevista e, em meio às categorias de público mencionadas, entende-se os seguintes números: 20/44 (G 2020) ; 14/44 (G 2022) ; 10/44 (G 2/2).

4.2 Apresentação dos dados

A apresentação dos resultados e, consecutivamente, suas análises, serão descritas de maneira distinta, considerando os materiais da pesquisa: 1) Entrevista com a Duda; 2) Clipping Portais de Notícias Online; 3) Clipping do Instagram 4) Entrevista em Profundidade com Eleitores. Cada um desses materiais geraram dados que foram analisados conforme orienta a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2008). Logo, foram criadas categorias e tabulações que respeitassem as teorias estudadas para o alcance do interesse do coletivo, respondendo os objetivos específicos do trabalho e, consequentemente, o objetivo geral.

Sobre as categorias, seguem informações importantes:

1) Na Entrevista com a Duda, em específico, foram identificados os seguintes temas (estes, posteriormente, inspiraram as categorias) que nortearam a conversa: A pessoa Duda Salabert, Discurso Político/Tom de Voz e Elementos da Comunicação de Campanha.
2) Ao longo dos dados do Clipping Portais de Notícias Online, classificou-se as categorias: Candidaturas; CPI,[32] Direitos Humanos; Meio ambiente; Violência e Outros.
3) Nos dados do Clipping do Instagram, definiu-se como categorias: Ambientalismo, Educação e Representatividade Social.
4) Na Entrevista em Profundidade com Eleitores, o estudo levantou as categorias: Atributos de Personalidade; Causas/Engajamento, Canal de Informação; Fatos Marcantes, Primeiro Contato e Outros.

Em cada material e apresentação dos seus dados foram descritas as categorias utilizadas e empregadas verbalizações dos respondentes, no caso da Entrevista com a Duda e Entrevista em Profundidade com Eleitores, a fim de exemplificar a aplicação de tal categoria em cada material de pesquisa. Já no Clipping do Instagram e Clipping Portais de Notícias Online, foi realizado a explanação de cada tema e as citações que comprovam a escolha temática são textos dos artigos de opinião e legendas da plataforma do Instagram.

A seguir, os materiais de pesquisa e a descrição das categorias aplicadas:

[32] CPI sigla para denominar a Comissão Parlamentar de Inquérito.

4.2.1 Entrevista com Duda

Uma entrevista com caráter de conversa aproximada no modelo presencial foi realizada no mês de Setembro com Duda Salabert. O coletivo de pesquisadores esteve em seu local de campanha, nomeado como Casa da Duda[33] e, após o acompanhamento de um dia intenso de campanha para as eleições federais de 2022, Duda abriu seu espaço de comitê de campanha e reflexões sobre si em uma roda de conversa interna, que incluía o coletivo e os ouvintes presentes, colaboradores de campanha.

Ao longo desta entrevista, o roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A) perpassou pelos temas: Pessoa/Persona Duda Salabert, Discurso Político/Tom de Voz e Comunicação Pública. No primeiro momento, um recorte da pergunta que elevou as reflexões da entrevistada sobre ela mesma foi "Quem é a Duda Salabert, essa pessoa que está sentada na nossa frente?". Alguns pontos de sua resposta chamaram a atenção no que tange o tema Pessoa/Persona:

> "..sou casada, estou há 15 anos em um relacionamento, temos uma filha de 3 anos, gosto de ler, escutar música, quando não dá pra ler transformo os discos em livros… Quando não dá tempo de leitura a gente vai escutando discos." Duda Salabert (2022)

> "Eu tenho prazer de curtir o interior, roça, simplicidade, animais, cachoeira...adoro fazer trekking… não gosto da palavra trekking prefiro caminhada…" Duda Salabert (2022)

> "Então eu gosto de Cecília Meireles, meu livro favorito dela é "Solombra", que é um livro muito difícil, foi o último livro da Cecília Meireles… meu poeta favorito é Manuel Bandeira, é... Drummond... Fernando Pessoa... é... João Cabral de Melo Neto… são os poetas de minha predileção, então se eu tiver um tempo livre pra ler, eu vou ler Cecília Meireles, sempre a obra dela por inteiro." Duda Salabert (2022)

O Discurso Político/Tom de Voz surgiu por meio das respostas em que os pesquisadores compreenderam como Duda prepara as falas públicas para os diferentes compromissos políticos e, ainda, como ela utiliza da literatura, sua formação profissional Português/Literatura, para elucidar suas falas e cativar o público. Em conversa, foram levantadas as questões "Como é a sua preparação para os discursos políticos?", "Você acha que conexões com a Duda professora, a Duda mãe, a Duda ativista ambiental, formam o tom de voz de como a Duda chega em diferentes públicos?". Os trechos das respostas que representam as ações de Duda em relação ao tema são:

[33] Sede do comitê de campanha eleitoral de Duda Salabert. O local fica no endereço: Av. Getúlio Vargas, 67 - Funcionários, Belo Horizonte - MG, reuniu as ações da campanha para Deputada Federal nas eleições do ano de 2022. Foram realizados encontros, rodas de conversa, entrevistas, lives, podcasts e eventos, todos direcionados ao atendimento dos eleitores e apoiadores de campanha.

> “Anoto os meus discursos todos em um caderninho, roteirizo, penso como vou atrair melhor a atenção das pessoas… Eu faço fichamento do texto, roteirizo esse texto, treino esse texto com o público, aí não deu certo, vejo as partes que não ficaram tão legais, e aí vou lapidando o texto, até o texto ficar perfeito, no sentido de, na minha perspectiva, tocar corações e mentes, né…” Duda Salabert (2022)

> “Então como é que vai ficar mais didático aquele conteúdo? Aí eu vou didatizando aquele conteúdo… Já organizo a fala na minha cabeça e eu já sei o que eu vou fazer. Isso é uma prática de quem dá aula. Não vou entrar em sala de aula sem saber o que quero falar.” Duda Salabert (2022)

> “Você tem uma assessoria que já constrói o discurso que a pessoa vai fazer, a roupa que ela vai usar e o que ela vai falar. A gente não trabalha dessa forma. Então, a estratégia que nós adotamos foi: quanto mais eu ser eu, melhor é. E aí… isso tem que passar por falhas, por erros também, humanizando a pessoa. A campanha para vereadora foi muito isso.” Duda Salabert (2022)

> “Acho que deveria ser feito um trabalho sobre a estética dos candidatos na política. Eu ouso dizer que 99.9% é o mesmo filtro, o mesmo discurso e a mesma imagem.” Salabert (2022)

Já no campo da Comunicação Pública, os elementos e estratégias de comunicação da campanha política, quando foi perguntado a Duda sobre “Como é a organização da sua equipe?”, “Quem define as frentes e objetos de comunicação da campanha?”, ela nos trouxe algumas afirmações sobre o assunto:

> “Então, o meu Instagram sou eu que tomo conta mesmo, né. Isso tem um preço. Eu tenho que trabalhar. Eu saio daqui e eu vou trabalhar, vou pro carro, vou subir os conteúdos, tem um monte de conteúdo pra subir… Mas eu vou subir de forma didática, com uma linguagem que eu acho que é a mais adequada, e tem um ganho também, que mostra que sou eu que to ali.” Duda Salabert (2022)

> “Na gravação dos vídeos para a campanha, eles tentaram fazer algumas paletas que ficariam melhor, queriam fazer tudo cromático. É bem complicado isso, por eu ser uma pessoa trans, não tem roupa que me serve, esse é um ponto. Pode até achar, mas quero ver achar uma roupa que me sirva, que eu me sinta bem.” Duda Salabert (2022)

> “As coisas vão se construindo organicamente aqui, a gente vai articulando…Eu busco me humanizar sempre, e mostrar que se eu sou uma pessoa humana, eu sou composta de várias falhas e isso faz parte do processo eleitoral, faz parte da vida pública… Eu busco sempre orientar que nossos erros são nossos erros mesmo: errou na análise, errou numa instrução. Não banalizar o erro, mas reconhecer aquele erro, que faz parte de um processo de construção política. Isso acontece.” Salabert (2022)

Desta forma, a tríade na comunicação de campanha da Duda Salabert identificada, Pessoa/Persona, Discurso Político/Tom de Voz e Comunicação Pública, formam a

comunicação pessoal que Duda Salabert imprime na sua trajetória política.

4.2.2 Clipping Portais de Notícias Online

Para a realização da análise dos dados abarcados no Clipping de Portais de Notícias Online, totalizaram-se 117 parágrafos analisados, compreendidas, dentre eles foram, as seguintes categorias: Candidaturas (C); CPI; Direitos Humanos (DH); Meio ambiente (MA); Violência; e Outros (O).

Candidaturas

Na categoria Candidaturas, foram incluídos trechos de matérias jornalísticas que traziam assuntos afins às candidaturas de Duda Salabert. Pode-se observar, neste momento, o enfoque em pautas como na política ser a primeira candidata trans de Belo Horizonte a concorrer às vagas tanto na Câmara Municipal, no Senado Federal, como também na Câmara dos Deputados. Os portais de notícia destacaram, também, o fato de Duda ter sido a vereadora mais votada da história da capital mineira, bem como ter sido a primeira candidata trans a concorrer a uma cadeira no Senado Federal. Nessa categoria, foram contabilizadas repetições de palavras e expressões relevantes presentes em 28 conteúdos analisados, sendo elas: Primeira candidata trans (9/28), Vereadora mais votada (6/28), Senado (5/28), Recorde (3/28), Filiar/filiação (3/28), Educação (1/28) e Transfobia (1/28).

Abaixo, trechos que trazem, respectivamente, os feitos supracitados, com destaque das expressões chaves consideradas:

> "Ao todo, Duda Salabert recebeu 37.613 votos. O número supera com sobras os 2.157 votos recebidos por Elias Murad (PSDB), em 2004, até então, considerado o candidato mais bem votado da história da capital mineira.” Jornal Estado de Minas (2020).

De acordo com o Jornal iG:

> Duda Salabert **Vereadora eleita em 2020**, Duda, 39, é uma professora de literatura, ambientalista e ativista **filiada** ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Em 2018, foi **a primeira pessoa trans a se candidatar ao cargo de senadora de República**. Foi a vereadora eleita com a maior quantidade votos da história de Belo Horizonte (37 mil). Também é idealizadora da ONG Transvest, que oferece cursos educacionais a pessoas transgênero e travestis.

CPI

A categoria CPI levou em consideração matérias jornalísticas que citavam o envolvimento de Duda Salabert no pleito da instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigação sobre a mineração na Serra do Curral. Entre os imbróglios pertinentes à pauta ambiental, os jornais destacaram o conflito entre a então deputada e o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil. Segundo matéria publicada no Jornal Estado de Minas (2022):

> A vereadora Duda Salabert (PDT) voltou a trocar acusações com Alexandre Kalil (PSD). Na segunda-feira (23/5), o ex-prefeito de Belo Horizonte afirmou que a parlamentar mentiu ao dizer que levou até ele um debate sobre o projeto da Taquaril Mineração S.A (Tamisa) para explorar a **Serra do Curral**. (...) A equipe da parlamentar também mostrou um ofício da Câmara endereçado a Alexandre Kalil, em março passado, com 265 páginas, no qual a Tamisa é citada 23 vezes. "A culpa não é nossa se o **secretário de Meio Ambiente** não falou com o Kalil ou se ele não lembra que conversou comigo", disse Duda ao Estado de Minas.

Nessa categoria, observou-se que os termos-chave tiveram a seguinte presença, considerando 27 parágrafos analisados: Serra do Curral (17), Meio Ambiente (4), Licenciamento Ambiental (4), Conselho Estadual de Política Ambiental (4), Emergência climática (4), Secretário de Meio Ambiente (2), Ambientalista (1), Riscos geológicos (1), Mananciais (1), Tira o pé da minha serra (1), Mariana (1), Brumadinho (1), Crise climática (1), Estudos ambientais (1), Chuvas (1) e Sustentabilidade (1).

Direitos Humanos

No presente trabalho, foi considerada a categoria Direitos Humanos (DH) para agrupar parágrafos de matérias que tratassem sobre assuntos relativos aos direitos e reivindicações da comunidade LGBTQIAPN+, em especial das pessoas trans, e também sobre educação. Neste sentido, analisa-se que as mídias deram enfoque, em geral, à ativa participação de pessoas trans no cenário político, e em especial, à atuação de Duda frente às questões educacionais.

Um recorte de matéria publicado pela Veja (2022) aponta que:

> Este ano houve uma candidatura recorde de **pessoas trans e LGBTQI+** em geral. Como Veja mostrou , foram ao menos 58 candidaturas com esse perfil nas eleições deste ano, segundo levantamento da ONG VoteLGBT. “[Foi] Um resultado promissor e que nos faz seguir em frente, na defesa da **democracia**, dos **direitos humanos** e do estado laico, atentas ao lugar que historicamente **travestis** ocupam em nossa sociedade”, registrou a Antra, a Associação Nacional de Travestis e Transexuais.

Referente à atuação de Duda no contexto da educação, o Jornal Estado de Minas (2022)

destaca que:

> À frente da **ONG Transvest**, conquistou o auxílio a 90 **travestis** e demais **transgêneros** que exercem **trabalho sexual**, no valor de R$ 100. Duda também ajudou a fundar a primeira casa de acolhimento de pessoas trans em situação de rua e fundou o Transvest. No entanto, Duda defendeu os direitos de **pessoas trans**, mas não se restringiu apenas a essas causas.

Nesta categoria analisada, os termos-chaves destacados se fizeram presentes da seguinte forma, considerando 23 parágrafos observados: Tras (8), Meio Ambiente (8), Professora (7), Educação (5), Mulheres (3), Diversidade (3), Travesti (3), Planeta (3), Voluntário (2), LGBT (2), Mudança climática (2), Geração de empregos (1), Empregos (1), Movimentos sociais (1), Negros (1), Violência (1), Exclui (1), Vereadora mais bem votada (1), Lecionar (1), Transição (1), Contribuição (1), Sucesso (1), Democracia (1), Direitos humanos (1), Emergência climática (1), Serra do Curral (1), Crise hídrica (1) e Ameaça (1).

Meio Ambiente

Em relação à categoria Meio Ambiente, foram considerados trechos de matérias que abordassem a atuação de Duda Salabert frente ao ativismo ambiental. Nota-se que o engajamento de Duda em questões relativas à sustentabilidade, plantio de árvores pela cidade e veganismo foram as principais pautas abordadas, como exemplificado nos excertos abaixo extraídos do Portal Veg (2020):

> Me tornei a pessoa mais votada da história de Belo Horizonte. Prometi na campanha que cada voto que eu tivesse seria uma **árvore** que **plantaria**. Tenho, então, que **plantar** 37.613 novas **árvores**", escreveu Duda no Instagram. "Pelos meus cálculos, se eu **plantar** uma **árvore** por dia, eu gastaria 103 anos para pagar essa promessa", afirma. (...) **Vegana** há oito anos, Duda integra o Bancada **Vegana**, movimento que lançou 11 candidaturas femininas em diferentes cidades do país de forma a incentivar uma maior participação de mulheres **veganas** na política. Ativistas concorreram em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio de Janeiro e Tocantins.

Nesta categoria, foram verificados 5 parágrafos, em que os termos-chaves aparecem da seguinte forma: Árvores/árvore (5), Vegana (3), Plantio (2), Plantar (2), Projeto ambiental (1), Arborização (1), Áreas verdes (1), Meio ambiente (1), Parques (1), Muda de árvores (1).

Violência

A categoria Violência engloba trechos de matérias que mencionam violências as quais a comunidade LGTBQIAPN+ é alvo. No contexto deste trabalho, o enfoque das matérias se dá

no ambiente de atuação de Duda Salabert, e os desafios que ela, mulher trans, enfrenta em sua carreira profissional como professora e como pessoa atuante na política.

Duda Salabert era professora de uma escola particular de Belo Horizonte e, quando se filiou a um partido político, foi demitida da escola. Considerando este fato, o Jornal Estado de Minas (2020) pontuou que:

> Ao EM, Duda afirmou que o fator determinante para sua saída foram as **ameaças de mortes** que recebeu. Nas mensagens, o **agressor** dizia que iria atingi-la e aos alunos na **escola**. Ela não acredita que a **demissão** tenha sido motivada por ser uma **mulher trans**. "Não é só a **transexualidade**. Sou uma **transexual ameaçada de morte**", afirma.

Ameaças e transfobia não se restringiram ao âmbito escolar. Em sua carreira política, Duda recebeu e recebe reiteradas formas de opressão, intolerância e violências, como mostram os seguintes trechos, extraídos do Uol (2022):

> Em agosto, Duda relatou ter recebido uma carta de teor **nazista** e **transfóbico** em seu gabinete. Contendo diversas **ameaças** e insultos a personalidades como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e o ministro Alexandre de Moraes, a carta afirma "Vocês tem é que **morrerem** [sic]". (...) "Você 'Duda' é um **perigo** para a sociedade. Você tem que ser **isolado** (sic) o mais rápido possível. De preferência em um **campo de concentração cheio de porcarias** igual a você", diz a carta. (…) A seção do documento que é endereçada diretamente a Salabert é repleta de **transfobia**, utilizando os **pronomes errados**, e potencializa o **estigma** contra pessoas **LGBTQIA+** em relação à **varíola dos macacos.**

Em 2022, ano de votação e também de desenvolvimento desta pesquisa, Duda Salabert, candidata eleita como Deputada Federal, foi recomendada a reforçar a segurança no ato de votar, visto às ameaças sofridas. De acordo com o BHAZ (2022):

> A vereadora Duda Salabert (PDT) receberá **escolta** da Guarda Municipal de Belo Horizonte depois de voltar a receber **ameaças de morte** enviadas por um grupo que se identifica como **neonazista**. O prefeito Fuad Noman (PSD) colocou a proteção à disposição da parlamentar nesse domingo (31), quando ela teve acesso ao e-mail com as **ameaças**. (...) Duda Salabert voltou a receber **ameaças de morte**. Desta vez, o autor do **ataque** também ameaçou a família da parlamentar. Ela diz acreditar que o grupo que enviou a nova mensagem é o mesmo que, em 2020, prometeu fazer **"um mar de sangue"** no colégio Bernoulli, onde ela dava aula (relembre aqui). Desde então, o grupo havia parado de enviar os e-mails. Mas, na última quinta-feira (28), ela recebeu uma nova **ameaça**. "**Perder seu emprego** foi só o começo, na próxima vez você vai **perder sua vida**", diz a mensagem, assinada por "William Maza dos Santos", que já ameaçou uma jornalista de **estupro**.

Nesta categoria, a partir da observação de 35 parágrafos, extraímos os termos-chaves a partir da seguinte aparição: Ameaça/ameaças (10), Demissão/demitirem/demitida (6), Transfobia/transfóbica (5), Morte (5), Escolta (4), Transexual (3), Mulher trans (3), Ativista

(2), Escola (2), Desligamento (2), Preconceito (2), Repudiamos (2), Colete à prova de balas (2), Nazista/neonazistas (2), Desfiliado (1), Desigualdade (1), População trans (1), Pressão (1), Crise econômica (1), Exceção (1), Direitos humanos (1), Direitos dos animais (1), Candidaturas trans (1), Denúncia (1), Ataque (1), Sangue (1), Estupro (1), Perder a vida (1) Adolf Hitler (1), Exclusão (1), Pronomes errados (1), Homens gays (1), Bissexuais (1), Varíola dos macacos (1) e Campo de concentração (1).

Outros

Os conteúdos inseridos nesta categoria não foram considerados relevantes para a consecução dos objetivos da pesquisa.

4.2.3 Clipping Instagram

Em relação ao Clipping feito a partir do Instagram de Duda Salabert, foram feitas 294 postagens entre os anos de 2020 e 2022, sobre os temas a) Representatividade Social (RS); b) Ambientalismo (A) e, c) Educação (E).

- No ano de 2020, foram feitas 24 postagens (considerando apenas aquelas realizadas a partir da candidatura a Vereadora Municipal), sendo que 12 publicações foram catalogadas na categoria RS, 12 na categoria A e nenhuma na categoria E.
- No ano de 2021, foram identificadas 167 postagens, sendo 52 alocadas na categoria RS, 92 na categoria A e 23 na categoria E.
- No ano de 2022, considerando publicações disponíveis até a data da clipagem, 01 de novembro de 2022, foram identificadas 103 postagens, sendo 34 publicações direcionadas à categoria RS (34 publicações), 53 à categoria e 16 à categoria E.

A partir dos conteúdos identificados, foram analisadas 15 postagens, selecionadas de forma aleatória a partir dos seguintes critérios: publicações feitas entre 2020 e 2022 e aderência aos temas meio ambiente, pautas LGBTQIAP+, suas candidaturas e educação. Em seguida, tais postagens foram separadas em: cinco feitas em 2020, sete feitas em 2021 e três feitas em 2022. A partir disso, foram consideradas as categorias Defesa dos Animais; Educação Ambiental; Letramento LGBTQIAP+; Plantio e Reflorestamento; Proteção Ambiental; Recorde de Votos e Representatividade LGBTQIAP+.

Defesa dos Animais

Nesta categoria, foram consideradas duas postagens em que Duda demonstra seu ativismo a favor de animais, como protocolização de projetos de leis. Abaixo, a legenda de uma das publicações selecionadas:

> Hoje será a votação do **projeto de lei** que objetiva proibir carroças puxadas por **cavalos** e **mulas** em BH. É importante destacar que o projeto prevê 10 anos para que os carroceiros substituam a tração **animal** pela tração motorizada. Há ainda a linha de crédito aprovada para que os trabalhadores adquiram o veículo com prestações cujo preço será menor do que o valor para cuidados e manutenção dos **cavalos** e mulas. Proibir carroças com tração **animal** é importante para a cidade como um todo, pois essas carroças atrapalham o trânsito, proliferam **zoonoses** e há ainda os maus tratos contra os **animais**. Há que se ver também que o veículo motorizado aumentará a possibilidade de lucro dos carroceiros, pois possibilitará trânsito mais rápido e manutenção mais barata, já que é caro cuidar de um **cavalo**. Sabemos que os carroceiros desempenham um papel relevante para a cidade, sobretudo no que se refere à coleta de lixos. Sabemos também que o trabalho dos carroceiros sustenta inúmeras famílias. Por isso a luta é para que a **prefeitura** atue na garantia de que os carroceiros não serão prejudicados, mas sim beneficiados com a aprovação do projeto. Além dessas questões, há ainda dois outros aspectos relevantes: 1) BH caminha para fortalecimento do conceito de Saúde Única, a qual opera com a lógica de que as saúdes **animal**, **ambiental** e humana estão interligadas. 2) há o fortalecimento da luta dos direitos dos **animais** - pauta central para uma capital mais **democrática**. A votação ocorrerá às 15h, e o cenário está favorável à aprovação. Quem ganhará é BH!" Salabert (2020)

Nessa categoria, foram observados os seguintes termos-chaves e suas respectivas aparições: Animal/animais (5), Cavalos (3), Projeto de lei (2), Mulas (1), Zoonoses (1), Prefeitura (1), Ambiental (1), Democrática (1).

Educação Ambiental

Na categoria Educação Ambiental, foi considerada uma postagem da ativista que trouxe à luz sua movimentação a favor da sustentabilidade e do ensino voltado à preservação ambiental. Nesse sentido, destaca-se uma publicação realizada em junho de 2022:

> Hoje é dia nacional da **educação ambiental**. Tenho o prazer de lembrar do **projeto** de **ecoalfabetização** que construí ano passado com a **Prefeitura** de BH, o qual plantará com a comunidade **escolar** cerca de 50 mil **árvores** próximas às **escolas**.
> Um dos objetivos é transformar o caminho para a escola o mais agradável possível e transformar os espaços vazios em **hortas** urbanas.
> Mas queremos mais do que **plantar árvores.** Queremos plantar consciências. Nesse sentido, o projeto prevê que os **plantios** virão acompanhados de aulas sobre justiça **climática**.
> Sinto-me muito honrada e feliz por ter idealizado e ajudado a **construir esse projeto**.
> Viva a **ecoalfabetização** 💚🌳. Salabert (2022)

Os seguintes termos-chaves foram observados neste contexto: Ecoalfabetização (2), Educação

ambiental (1), Escolas (1), Escolar (1), Projeto (1), Prefeitura (1), Árvores (1), Plantará (1), Hortas (1), Plantar árvores (1), Plantios (1), Climática (1), Construir esse projeto (1).

Letramento LGBTQIAP+

Considerou-se, nesta categoria, um conteúdo elaborado por Duda Salabert em que são abordados assuntos referentes ao letramento LGBTQIAP+, isto é, o posicionamento de Duda frente às tratativas com a comunidade, a partir de dados e fatos reportados.

Abaixo, a legenda que elucida a categoria:

> Depois de reflexões e conversas decidi não fazer a denúncia formal contra o salão cujas funcionárias recusaram fazer minha sobrancelha pelo fato de eu ser uma **transexual**. Conclui que, nesse caso, a melhor ferramenta a ser adotada não seria a penal mas sim a **educativa**. Conversei com o **Ministério Público**, com o Shopping e com a proprietária da loja a fim de que esse episódio de **transfobia** seja transformado em uma **campanha educativa**, a ser divulgada no @shoppingcidade contra a **transfobia**.
> Liguei p/a proprietária da loja e pedi p/ que não demitisse as funcionárias que recusaram atender-me pelo fato de eu ser **trans** caso elas tivessem refletido e se arrependido do ocorrido. A proprietária disse-me que houve nao apenas o arrependimento, mas também o pedido de desculpas e o comprometimento em ajudar na **luta contra discriminação**.
> Não estou diminuindo o peso da **transfobia**: recusar atendimento a uma **trans** pode se configurar como um crime inafiançável. Nesse país é negado às **travestis** não apenas o atendimento a uma loja, é negado a família (6% das **travestis** de BH foram expulsas de casa com menos de 13 anos), é negado o trabalho formal (90% das **travestis** estão na prostituição), é negado a **educação** (91% das **travestis** de BH não concluíram ensino médio) - números da **UFMG**. No Brasil nos é negado a velhice, já que a expectativa de vida de uma **travesti** não supera 35 anos.
> Para mudar essa realidade- mais importante do que criar novas leis- é necessário criar novas consciências através de ações **educativas** que enfrentem o apagamento histórico que há acerca da realidade **trans**. É esse o caminho que acredito: **educação**.
> Não divulguei os nomes do salão e nem de funcionárias. Na conversa que tivemos, a proprietária do estabelecimento, além do pedido de desculpas, contou-me como já ajudou e contratou diversos **gays** e **lésbicas**. Comprometeu-se em ser aliada na luta pela defesa da dignidade das pessoas **trans**.
> Agradeço as milhares de mensagens de carinho que recebi. Reforço que **transfobia** é crime. Reforço que nem sempre o melhor caminho é o penal. Reforço também que acredito no poder transformador do **diálogo**, da palavra e da **educação** - por isso me tornei **professora de literatura**. Salabert (2022)

Observou-se, nesta categorização, os seguintes termos relevantes: Trans/transexual (5), Educação/educativa (5), Travesti/travestis (5), Transfobia (3), Campanha educativa (1), Luta contra a discriminação (1), UFMG (1), Leis (1), Gays (1), Lésbicas (1), Diálogo (1) e Professora de Literatura (1).

Plantio e Reflorestamento

Nesta categoria, foi incluído um conteúdo que diz respeito à movimentação de Duda Salabert em favor do reflorestamento e do compromisso com a ecologia, como pode-se ver abaixo:

> Cada voto que eu tiver será uma **árvore** que plantarei .
> Quando fui eleita vereadora, fiz também essa promessa de campanha. Na época, obtive 37.613 votos, ou seja : dívida de **37.613 árvores**. Já **plantei** mais de 3 mil **árvores** e construí com a prefeitura um **projeto de ecoalfabetização** que prevê o **plantio** de mais de 50 mil. Não estamos fazendo **plantios** por agora pois estamos esperando o contexto das chuvas - época ideal para os **plantios**.
> Agora para Deputada Federal, mantenho a mesma promessa: cada voto é uma **árvore**! É assim como 2020, estou fazendo - em respeito ao **meio ambiente**- uma campanha sem panfleto, santinhos, bandeiras ou adesivos.

Nesta categoria, foram mapeadas os seguintes termos-chaves em 3 publicações: Campanha (2), Arborização/arborizada (2), Árvore (3), Matas (1), Preservação (1), Plantio/plantar (9), Papel (1), Mais votada (1), Lixo (1), Goiabeira (1), Sibipiruna (1) e Árvores plantadas (1).

Proteção Ambiental

A categoria possui um conteúdo que tem relação com os posicionamentos de Duda Salabert frente à mineração da Serra do Curral, bem como suas movimentações em prol de sua preservação, como exemplificado abaixo:

> Nosso **gabinete** esteve ontem na região da **Serra do Curral** para averiguar as denúncias que recebemos de que havia vazamento de óleo em um empreendimento localizado na divisa de Belo Horizonte com Sabará. Verificamos que no local estão sendo perfurados **poços artesianos** para o abastecimento **hídrico** de Belo Horizonte e da região metropolitana. Esses poços, segundo averiguamos, tem relação com o acordo da Vale com o estado para reparação do **crime ambiental** ocorrido em Brumadinho. Os poços teriam também, de acordo com informação que nos chegou, um suposto papel preventivo para abastecimento **hídrico** de BH, em caso de rompimento de **barragem** acima da captação de Bela Fama.
> Constatamos que esses **poços** se localizam exatamente no **aquífero** que a Tamisa pretende iniciar um empreendimento minerário. Aí vem nosso questionamento: faz sentido permitir uma **mineração** que irá drenar o **aquifero** da região, por meio das explosões e perfuração de quatro gigantescas cavas, causando rebaixamento de **lençol freático**, na área que representa justamente a alternativa de abastecimento **hídrico** para a região em caso de novo rompimento de barragem na estação de **captação de água** de Bela Fama, a qual abastece 70% da cidade de BH?
> Questionamos também os impactos a longo prazo causados por esses poços, pois as águas por eles utilizadas são as mesmas que alimentam o Rio das Velhas.
> Nosso **gabinete** fiscalizará esses processos que estão ocorrendo na **Serra do Curral** a fim evitar crise hídrica na região metropolitana e maiores impactos **socioambientais**. Salabert (2022)

Nesta categoria, foram observados os seguintes termos-chaves: Hídrico (3), Mata do Planalto (2), Áreas verdes (2), Nascentes (2), Biodiversidade (2), Gabinete (2), Serra do Curral (2), Poço artesiano/poços (2), Crime ambiental (2), Aquífero (2), Socioambiental (1), Captação de água (1), Lençol Freático (1), Mineração (1), Barragem (1), Preservar (1), Animais (1), Plantas (1).

Recorde de Voto

Na categoria Recorde de Voto, foram considerados dois conteúdos produzidos por Duda Salabert a respeito da consecução do marco histórico de ser a vereadora mais votada da história de Belo Horizonte. A seguir, pontua-se a legenda da postagem selecionada:

> Ganhamos! Obrigada BH! Quando uma **travesti** avança, a sociedade inteira avança! Fizemos a Campanha sem imprimir um santinho, um panfleto ou adesivo. Foi uma campanha #lixozero . Foi uma campanha limpa no ponto de vista **ambiental** e ético! E digo: A PESSOA MAIS VOTADA DA HISTÓRIA DE BELO HORIZONTE É UMA **TRAVESTI**! Muito obrigada BH. Salabert (2020)

Nesse sentido, foram identificados os seguintes termos-chaves: Travesti (2), Ambiental (1), Vereadora (1), Mais votada (1), Lixo zero (1), Árvore plantada (1).

Representatividade LGBTQIAP+

A categoria considera quatro conteúdos em que Duda diz sobre a jornada enquanto pessoa Trans, com recorte para saúde mental:

> Sobre loucura e **transexualidade**:
>
> Tenho nas últimas semanas visitado os Centros de Referência em Saúde Mental (CERSAM) de BH. Para além das questões políticas, as visitas tem me feito bem afetiva e existencialmente...
> Desde que iniciei minha **transição** de **gênero**, várias foram as vezes em que questionei minha sanidade. Esses questionamentos, no entanto, aparecem quando me deparo com olhares, gestos e falas presentes na sociedade que patologizam a **transexualidade**, ou seja, que tratam a experiência **trans** como doença.
> Na semana passada, no Twitter, uma pessoa fez uma publicação dizendo que eu tenho "autoginefilia", uma espécie de distúrbio psíquico por meio do qual eu sentiria excitação sexual pela minha imagem como uma **mulher**. Cai na tentação de ler os comentários da publicação: todo mundo concordando a agradecendo por essa explicação "científica".
> É importante lembrar a **transexualidade** por longas décadas figurou no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM) como um transtorno mental. Ao ler as versões desse manual, criado pela Associação Americana de Psiquiatria, há explicações bizarras para a **transexualidade**. Entre elas há a informação de que a "ausência do pai durante os primeiros anos pode contribuir para o desenvolvimento desse distúrbio (**transexualidade**) no **homem**".
> Depois de décadas de lutas, conseguimos retirar a **transexualidade** da categoria de Transtornos mentais. Desde de 2019 a OMS não considera as experiências **trans** como um transtorno mental. A luta agora é para retirar o estigma causado por décadas de patologização.
> Por que escrevi isso tudo na postagem sobre o CERSAM? Porque no CERSAM há uma valorização das subjetividades e das diversidades humanas. Então isso que parte da sociedade considera doença em mim, no CERSAM é considerado um traço de minha subjetividade e, como tal, deve ser valorizado e não medicalizado. A transexualidade, vista nos manicômios como doença, é vista no CERSAM como uma marca da diversidade humana.

> Obrigada CERSAM por existir. Viva o SUS! Viva a luta antimanicomial.Salabert (2021)

Por fim, nesta categoria, identificou-se os seguintes termos de relevância: Transexualidade (6), Trans (6), LGBTQIA (1), Comunidade trans (1), Transição (1), Gênero (1), Mulher (1), Homem (1), Eleita (1), Deputada (1), Mais votada (1).

4.2.4 Entrevista com os Eleitores

Segue a apresentação dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade com os 44 eleitores da atual Deputada Federal. Vale ressaltar que esse número de entrevistados foi retirado de uma pergunta eliminatória que resultou em 440 respostas, e que cada respondente concordou em conversar individualmente com o coletivo de pesquisadores. Neste momento, optou-se por apresentar os dados dos três grupos (G 2020, G 2022 e G 2/2), de uma forma geral; posteriormente, na análise dos dados, haverá a apresentação de cada um deles, à luz dos objetivos propostos. Sendo assim, a categorização realizada se apresenta em:

Primeiro Contato

Os 44 respondentes da presente pesquisa se encontram nessa categoria. Ao se perguntar sobre como conheceram a Duda Salabert, ou seja, como seu deu o primeiro contato dos eleitores com a atual deputada, vários foram os âmbitos mencionados: através de terceiros como amigos ou familiares (11/44); pelas redes sociais (10/44); devido a sua candidatura/ propagandas eleitorais (9/44); especificamente pelo Instagram (8/44); através de amigos que foram alunos de Duda (6/44); através do movimento Transvest (3/44); especificamente pelo Twitter (2/44); em manifestações contra o atual governo (2/44); o próprio respondente era aluno de Duda (1/44); o próprio respondente é vizinho de Duda (1/44) e, por fim, no curso de Estudos Culturais da universidade Fumec (1/44).

> "Conheci através das redes sociais, pelo Instagram, na época de campanha em 2020." (J.A)

> "A Duda foi minha professora no cursinho "Mais" em 2011" (I.G)

> "Eu conheci na campanha mesmo, em 2020. Na verdade, eu nem sei se foi a primeira vez que ela se candidatou, mas foi a primeira vez que ouvi falar dela![...]" (I.L)

> "Conheci a Duda através de um amigo que estava fazendo uma pesquisa sobre ela, eu não sabia quem era e fui pesquisar sobre, e acabei conhecendo. (P.C)

Canal de Informação

Assim como na categoria anterior, aqui também estão contabilizados os 44 respondentes. A respeito do modo como informações sobre a Duda eram recebidas, foram obtidas os seguintes dados: pelo Instagram (32/44); pelas redes sociais (21/44); através do Twitter (7/44); pelos jornais (7/44); pela Televisão (2/44); pelo Facebook (2/44); na página da Câmara Municipal (1/44); através de apoiadores (1/44); em grupos de Whatsapp (1/44); através de amigos (1/44); em rodas de conversa (1/44); devido aos ataques que Duda recebe (1/44); em especial na rede social do Vitor Colares (1/44) e, por fim, em entrevistas no Youtube (1/44).

> "Basicamente pelo instagram e pelo twitter, então seriam pelas redes sociais dela." (J.F)

> "Fora isso, é curioso, mas na imprensa, muita coisa que sai sobre ela, tanto no jornal Folha de São Paulo, que eu assino de sexta a segunda, como em várias outras mídias,[...]" (M.G)

> "Mas acho que agora, nessa última campanha, acabei acompanhando muito na TV, por serem muito noticiadas as ameaças que ela tava recebendo." (I.L)

Atributos de Personalidade/Identidade

Dos 44 respondentes, 36 se encontram nessa categoria. Com o intuito de compreender a forma como Duda é vista, ou seja, qual a imagem existente sobre ela, seguem os termos identificados: mulher trans (18/36); exemplo de representatividade (13/36); professora/educadora (11/36); mulher forte/guerreira (7/36); comprometida/responsável (7/36); significa resistência (4/36); membro da comunidade LGBTQIAP+ (4/36); educada (4/36); travesti (3/36); afetuosa (3/36); corajosa (3/36); gera esperança (3/36); comunica bem/ aberta a comunicação (3/36); mãe (2/36); íntegra (2/36); que cumpre suas promessas (2/36); verdadeira (1/36), igualitária (1/36); humana (1/36); líder (1/36); inteligente (1/36); competente (1/36); vulnerável politicamente (1/36); posturas políticas questionáveis (1/36); e por fim; não é facista (1/36).

> "Posicionamento forte da Duda mesmo quando ela se posiciona como travesti e como uma travesti da família." (A)

> "[...]associo ela a força, integridade. Sempre lembro que ela é professora, vejo ela como exemplo e alguém que pode guiar." (L.F)

> "Acho que antes de tudo, ela tem uma coisa afirmativa muito grande de ser uma pessoa trans, ocupando um espaço importante[...] (A.B)

Fatos Marcantes

Dentro dessa categoria, encontram-se 21 dos 44 respondentes. Seguem alguns fatos marcantes e ações feitas pela atual deputada, evidenciados por seus eleitores:: defesa da Serra do Curral (9/21); criação da Transvest (5/21); Campanha Lixo Zero (5/21); mudança de partido político (3/21); ataques preconceituosos sofridos (2/21); distribuição de absorventes para meninas em situação de extrema pobreza (1/21); transfobia por parte do partido PSOL (1/21); projetos à favor da vacinação contra a Covid-19 (1/21); revolta quanto a queda das barragens em Brumadinho e Mariana (1/21); ser a vereadora mais votada (1/21); plantio de árvores (1/21); ataques por parte de Nicolas Ferreira (1/21); e por fim, primeira mulher trans a se eleger em Minas Gerais (1/21).

> "Lembro principalmente de seus posicionamentos pró sustentabilidade. Lembro que ela sempre esteve ativa na defesa da Serra do Curral!" (A.M)
>
> "Lembro da luta dela para estar e permanecer na política, e a defesa da Serra do Curral." (J.A)
>
> "Ela tem a questão do transvest também, que eu acompanhei um pouco do trabalho pelo Instagram e a gente fez até uma doação para Transvest, a Cosmo (empresa que a entrevistada trabalha) em parceria com Bold, no ano passado." (M.P)
>
> "As propostas de projetos que ela pretende aprovar durante seu mandato como deputada. Campanha eleitoral limpa e ecologicamente correta, sem uso de papéis, adesivos, etc." (L.X)

Causa/Engajamento

Se encontram, nessa categoria, 35 dos 44 respondentes. Aqui foram levantadas as pautas mais mencionadas pelos eleitores quanto à luta e atuação da Duda Salabert enquanto pessoa política. Foram evidentes: pautas ambientais/ecológicas (19/35); pautas de representatividade (17/35); pautas referentes especificamente à comunidade Trans (16/35); pautas referentes à comunidade LGBTQIAP+ (13/35); pautas sobre educação (11/35); pautas sobre minorias (9/35); pautas sobre inclusão (5/35); pautas sobre a causa animal (4/35); pautas sobre mulheres/ pautas feministas (4/35); pauta sobre o veganismo/ vegetarianismo (1/35); Transvest (1/35); imposto sobre absorventes e fraldas (1/35) e, por fim, renda básica (1/35).

> "Questões voltadas ao meio ambiente, defesa dos direitos das mulheres e comunidade lgbtqiapn+." (L.H)
>
> "Quando escuto falar da Duda, eu escuto coisas positivas, inclusive a respeito das pautas do meio ambiente e lgbtqia+ e da educação." (P.L)

> "A Duda, traz pontos importantíssimos para política, pautas sobre educação, renda básica, e valorização dos professores, além do foco no que importa e não em polêmicas desnecessárias." (P.C)

Outros

Nessa categoria, que conta com 29 dos 44 respondentes, foram agrupadas todas as informações que não se inserem diretamente nas demais categorias da presente pesquisa: não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento por terem outro candidato (11/29); não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento porque não residiam em Belo Horizonte (5/29); não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento por acreditarem que ela já possuía força política para vencer (5/29); não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento por não possuir título de eleitor (2/29) e, por fim, não a conheciam (1/29).

> "Não votei na Duda Salabert em 2020 pois ainda não tinha tirado meu título de eleitor na época. (Tinha 17 anos.)" (A.M)

> "Meu título de eleitor era de outra cidade, tive que justificar meu voto e não votei em nenhum candidato." (Y.C)

Os dados apresentados acima se mostram essenciais para desenvolver a análise de imagem proposta no presente trabalho. A partir deles, é possível compreender como está sendo construída a imagem da Deputada Federal Duda Salabert, perante seu público eleitor.

É notório como as redes sociais, em sua grande maioria o Instagram, estão fortemente presentes, sendo o principal meio pelos quais os entrevistados recebem informações da Duda, além de uma das principais formas de um primeiro contato com o dia a dia e as pautas da deputada. Além disso, destaca-se na fala dos eleitores, o fato de Duda ser uma mulher trans e uma referência devido a sua relação com a educação atuando como professora. Percebe-se também que seu ativismo ambiental está entre os principais fatores que resultaram em votos nas eleições em que concorreu.

Por fim, os acontecimentos referenciados à Duda na categoria Fatos Marcantes (FM), além da categoria Atributos de Personalidade/Identidade (AP), foram pontos essenciais para o mapeamento de elementos da sua identidade (objetivo específico 1) e, para a elaboração da linha do tempo que destaca os marcos e as frentes de atuação política da deputada (objetivo específico 2), como será apresentado e detalhado na seção 4.3.

4.3 Análise dos Resultados

No campo de análise de resultados, os dados categorizados, tematizados e tabulados na Entrevista com a Duda e no Clipping do Instagram estão correlacionados para alcance do objetivo 1: Mapear elementos da Identidade da Duda Salabert. Já a Entrevista em Profundidade com Eleitores e o Clipping dos Portais de Notícia Online se referem à consecução do objetivo 2: Criar uma linha do tempo com os marcos na atuação política da Duda Salabert. Para o objetivo geral, realizar uma Auditoria de Imagem da Duda Salaber, esta análise caminha em relação ao grupo (G) dos respondentes, sendo G 2022 (pessoas que não votaram na Duda nas eleições de 2020 e votaram na Duda nas eleições de 2022) ; G 2020 (pessoas que votaram na Duda nas eleições de 2020 e não votaram na Duda nas eleições de 2022); G 2/2 (pessoas que votaram na Duda nas eleições de 2020 e nas eleições de 2022).

A análise dos dados é realizada mediante cada objetivo da pesquisa:

4.3.1 Objetivo 1

Para que fosse alcançado o objetivo específico 1 deste trabalho – Mapear os elementos da identidade da Duda Salabert –, foram extraídos dados levantados a partir de trechos da entrevista realizada pelo grupo com a Duda, e também por meio do processo de clipagem realizado no Instagram oficial da Deputada Federal.

Ao analisar a entrevista com a Duda, foi possível identificar temas que podem ser compreendidos como norteadores para os elementos de identidade, que segundo Carissimi (2001, pág. 8) "é um conjunto de caracteres próprios e exclusivos da organização" (aqui, personalidade). A partir de trechos das falas da Duda durante a entrevista, destacam-se:

Tabela 10: Tabela de categorização entrevista Duda Salabert

Trechos da Entrevista	Temas	Elementos de Identidade
"Eu tenho prazer de curtir o interior, roça, simplicidade, cachoeira...adoro fazer trekking..não gosto da palavra trekking prefiro caminhada…"	Natureza	Ser ativista ambiental
"Subir e descer montanha né? Curtir cachoeira...assim sou essa pessoa."	Natureza	Ser ativista ambiental
"Não tenho grandes pretensões financeiras, nunca tive, senão não seria professora"	Educação	Ser professora
"tenho uma relação muito grande, como vocês puderam ver com os animais, a defesa dos animais, estar sempre me reconectando com a natureza, isso que me alimenta subjetivamente ta conectado com a natureza né?"	Natureza	Ser ativista ambiental
"minha relação com a Literatura é 100%. Eu penso a partir da Literatura, né?"	Educação	Ser professora
"É bem complicado isso, por eu ser uma pessoa trans, não tem roupa que me serve, esse é um ponto. Pode até achar, mas quero ver achar uma roupa que me sirva, que eu me sinta bem."	Representatividade social	Ser mulher trans

Fonte: Elaboração dos autores.

Já o clipping do Instagram, que Fortes (2003), em conjunto da defesa de Prestes e Carvalho (2019) destacam como ferramenta fundamental para o processo de autoria de imagem, valeu-se dos conteúdos selecionados e categorizados da seguinte forma: a) Representatividade Social; b) Ambientalismo; c) Educação, auditamos um total de vinte publicações entre os anos de 2020 e 2022, totalizando 294 postagens. Deste total, foram analisadas:

I. 5 publicações no ano de 2020
II. 7 publicações no ano de 2021
III. 3 publicações no ano de 2022

A partir do conteúdo analisado, é possível observar a seguinte tabela:

Tabela 11: Tabulação Clipping Instagram Duda Salabert.

Tema	Palavras	N° de repetição
Representatividade Social	Trans/transexualidade	13
	Travesti	7
	Gênero	1
	Transição	1
	Ambiental	1
	Lixo Zero	2
	Vereadora	1
	Mais votada	2
	Deputada	1
	Árvore Plantada	1
Ambientalismo	Projeto de lei	2
	Cavalos	3
	Mulas	1
	Animal/animais	9
	Zoonoses	1
	Prefeitura	2
	Democrática	1
	Árvores/arborizadas	3
	Lixo	4
	Campanha	5
	Preservação	1
	Matas	2
	Plantio	8
	Cães	1
	Gatos	1
	Socioambiental	2
	Serra do Curral	1
	Crime	1
	Hídrico	1
	Água	2
	Poços	1
	Lençol freático	1

	Mineração	
Educação	Transexual/trans	4
	Transfobia	4
	Educação/educativo	6
	UFMG	1
	Ministério Público	1
	Luta contra discriminação	1
	Gays	1
	Lésbicas	1
	Leis	1
	Diálogo	1
	Professora de literatura	1

Fonte: Elaboração dos autores

Ao analisar o conteúdo da tabela, categorizada a partir dos temas: a) Representatividade Social, b) Ambientalismo e, c) Educação, destacam-se os seguintes termos em cada categoria:

I. Representatividade Social (RS):
   - Trans/ Transexualidade (13 repetições)
   - Travesti (7 repetições)

II. Ambientalismo (A):
   - Animal/animais (9 repetições)
   - Plantio (8 repetições)
   - Campanha (5 repetições)

III. Educação (E):
   - Educação/educativo (6 repetições)
   - Transexual/trans (4 repetições)
   - Transfobia (4 repetições)

Em um processo de auditoria de imagem, gerar dados significativos para que seja possível analisar de forma objetiva a imagem de uma organização – ou personalidade – perante aos seus stakeholders e a sociedade na qual está inserida, bem como definido por Prestes e Carvalho (2019) definir os objetivos, escolha dos veículos e o tempo/período de análise torna-se inerentes ao desenvolvimento da análise que está sendo realizada, neste caso, análise

de mídia através do clipping.

Neto (2012) lembra que uma organização deve estar sempre atenta ao conteúdo que está sendo gerado através de suas ações de comunicação, uma vez que eles são necessários para construir uma identidade e imagem fortes que, por sua vez, resultam em uma reputação favorável para a organização.

O conteúdo analisado no Instagram de Duda Salabert reforça esse pensamento e pode ser validado a partir dos termos destacados acima, que estão diretamente ligados a elementos afirmados por Duda em seu discurso, quando fala de si mesma. Carissimi (2001) reflete sobre a importância de reunir e reafirmar elementos que sejam exclusivos da organização como ato constitutivo de si.

Figura 14: Identificação dos elementos de identidade da Duda Salabert

Fonte: Elaboração dos autores

A figura acima ilustra elementos da identidade identificados no discurso de Duda Salabert quando refere-se a si mesma, somados aos conteúdos criados por sua equipe de comunicação para reafirmar ao seu público (eleitor ou não) quais pautas e causas são apoiadas e defendidas por Duda em sua atuação política.

Elementos como “ativista em causas lgbtqiapn+”, “mulher trans/travesti”, ativista ambiental” e “professora” são elementos que podem ser facilmente identificados na Duda, seguidos por

“vegana”, “feminista”, “defensora dos direitos animais” e “ defensora dos direitos humanos” fazem parte de quem a Duda é, no que acredita e em como se posiciona na sociedade em que vive.

4.3.2 Objetivo 2

Conforme explicitado anteriormente, para responder o segundo objetivo específico "levantamento de uma linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da Deputada, destacadas por seus eleitores, ao longo do seu mandato como Vereadora, entre os anos de 2021 e 2022" foram utilizados: o Clipping dos Portais de Notícia e as Entrevistas em Profundidade feitas com os eleitores.

Para este objetivo específico, é necessário retomar o conceito de Bueno (2018, p. 8) que entende imagem enquanto “a representação mental de uma organização ou empresa construída por um indivíduo ou grupo a partir das percepções e experiências concretas”, ou seja, o Clipping e Entrevistas analisados contribuem ativamente para o entendimento da construção da imagem de Duda Salabert. Os dois conteúdos refletem também a teoria de Schuler (2015, pg. 93) que afirma "a imagem organizacional é como o público percebe a manifestação da personalidade organizacional, através da sua identidade”.

Os Fatos Marcantes levantados para a construção da linha do tempo são também uma forma de dar visibilidade à reputação da Deputada Federal construída ao longo desse tempo que, segundo Rocha e Trevisan (2019, pg. 58), “a reputação é a somatória das imagens construídas por meio das ações de comunicação e das atividades da organização”.

Em relação às Entrevistas em Profundidade, utilizou-se para este objetivo específico as respostas referentes a categoria "Fatos Marcantes" por meio das respostas que foram categorizadas e analisadas de acordo com Bardin (2016) e Fonseca Júnior (2011). Para completar, o grupo também analisou o Clipping dos Portais de Notícia que, para Fortes (2003, pg. 370) *clipping* é o processo “pelo qual são feitas análise de conteúdo, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de releases, que resultam em gráficos de controle”, resultando em um levantamento das notícias mais relevantes para a frente de atuação política de Duda.

Enquanto para o objetivo específico 2, nas entrevistas em profundidade. foi analisada apenas a categoria Fatos Marcantes, no clipping a análise partiu das categorias criadas: Candidaturas (C); CPI; Direitos Humanos (DH); Meio ambiente; Violência (V); e Outros (O).

A partir das duas análises, foram levantados os fatos mais relevantes para construção da linha do tempo:

Quadro 2: Quadro de análise Clipping do Portal de Notícias e Entrevistas em Profundidade (Fatos Marcantes)

LINHA DO TEMPO ATRAVÉS DAS FRENTES DE ATUAÇÃO POLÍTICA	
Clipping do Portal de Notícias	**Entrevistas em Profundidade**
Os Fatos Marcantes são, na sequência: 1- Serra do Curral (2021 e 2022) 2- Ameaças 3- Primeira candidata trans 4- Vereadora mais votada 5- Demissão/demitirem/demitida 6- Transfobia/transfóbica 7- Candidatura ao senado 8- Escolhida como uma das 50 LGBTQI+ mais influentes do Brasil 9- Plantio/ plantar 10- Duda votando com colete à prova de balas 11- Brumadinho e Mariana	**Os Fatos Marcantes são, na sequência:** 1- Luta pela Serra do Curral 2- Transvest 3- Campanha Lixo Zero 4- Mudança de partido/ relação com PDT 5- Ataques preconceituosos
Fatos Marcantes mencionados apenas 1 vez: 12- Mariana 13- Brumadinho	**Fatos Marcantes mencionados apenas 1 vez:** 6- Entrega de absorventes para meninas em situação de extrema pobreza 7- Apoio ao rompimento da barragem de Brumadinho 8- Vereadora mais votada (2018) 9- Plantio de árvores 10- Primeira pessoa trans a se eleger em Minas Gerais 11- Ataques de Nikolas Ferreiras a Duda 12- Embate com Romeu Zema sobre a Serra do Curral 13- Projetos à favor da vacinação contra COVID-19 14- Transfobia no PSOL 15- Árvores plantadas

Fonte: Elaboração dos autores

Com base no cruzamento de dados apresentado na tabela foi possível concluir os elementos da trajetória da Duda Salabert que se destacaram, tanto na percepção dos Portais de Notícia, quanto de seus eleitores, resulta na linha do tempo a seguir:

Figura 15: Linha do Tempo de 2020 a 2022 com as frentes políticas de Duda Salabert segundo Clipping e Entrevistas

2020

Julho

Candidatura Duda Salabert à vereadora.

Novembro

Duda Salabert é eleita a vereadora trans mais votada da cidade de Belo Horizonte.

Start no plantio de árvores como promessa de campanha.

Dezembro

Duda Salabert eleita como uma das 50 personalidades LGTBQIA+ mais influentes do Brasil.

Duda protocola projeto defendendo a distribuição gratuita de absorventes nas escolas municipais de Belo Horizonte.

2021

Fevereiro

Duda protocola projeto defendendo a distribuição gratuita de absorventes nas escolas municipais de Belo Horizonte.

Após uma série de ameaças feitas por opositores, Duda é demitida do Colégio Bernoulli, onde atuava como professora de Literatura.

Dezembro

Duda salabert finaliza seu primeiro ano de mandato como vereadora municipal.

Duda realiza o plantio de 1.240 árvores em ações realizadas a partir de sua promessa de campanha.

2022

Fevereiro

Duda inicia mais um ano de mandato realizado plantio de mais árvores na cidade de Belo Horizonte.

Maio

Duda Salabert pede CPI para investigar omissões em casos de exploração da Serra do Curral.

Julho

Duda se candidata a Deputada Federal.

Agosto

Duda recebe carta com ameaça de grupo neonazista.

Setembro

Duda participa de protestos a favor da preservação da Serra do Curral.

Início da campanha de Duda a Deputada Federal com foco em produção de lixo zero, Um dos marcos de sua campanha.

Outubro

Após sofrer ameaças contra sua vida, Duda passa a ter segurança particular e vai votar usando colete a prova de balas,

Duda é eleita uma das deputadas federais mais votadas da história de Minas Gerais e uma das primeiras trans a integrarem o congresso nacional.

Fonte: Elaboração dos autores

Conforme a Linha do Tempo apresentada, o grupo encontrou os pontos de conexão entre as análises do Clipping do Portal de Notícias e da Categoria Fatos Marcantes das Entrevistas em Profundidade para chegar nos seguintes marcos: (1) Candidatura Duda Salabert a vereadora, (2) Duda Salabert é eleita a primeira vereadora trans, (3) Duda Salabert é a vereadora mais votada da história da Belo Horizonte, (4) Duda Salabert escolhida como uma das 50 LGBTQI+ mais influentes do Brasil, (5) Protocola projeto defendendo distribuição gratuita de absorventes nas escolas municipais de BH, (6) Duda Salabert é demitida do Bernoulli, (7) Duda Salabert planta 1.240 árvores, (8) Duda Salabert pede CPI para investigar omissões em caso da Serra do Curral, (9) Candidatura Duda Salabert a deputada federal, (10) Duda Salabert recebe carta com teor nazista contendo ameaça, (11) Manifestações e ações em prol da defesa da Serra do Curral, (12) Início campanha lixo zero para sua candidatura, (13) Duda Salabert vai votar com colete à prova de balas e (14) Duda Salabert é eleita Deputada Federal.

4.3.3 Objetivo Geral

No caso deste presente trabalho, o objetivo geral foi a realização de uma Auditoria de Imagem da Duda Salabert. Bueno (2009) menciona que realizar uma auditoria de imagem é encontrar uma forma única que esteja ligada à pessoa ou organização pesquisada e seus interesses em relação à identidade e imagem expostas aos seus clientes. O desenvolvimento desta atividade levou o coletivo à construção de uma auditoria de mídia, por meio do processo de clipagem, considerando redes sociais e portais de notícias online de antemão apresentados como fonte para obtenção dos objetivos específicos. Somado a isso, a presença contínua da equipe da Duda Salabert e o acompanhamento de um dia de campanha da pessoa pesquisada, complementam os pontos de observação dos pesquisadores, que constituem as análises de resultados presentes.

Em concordância com Bueno (2009), o elemento principal de uma Auditoria de Imagem no campo das Relações Públicas, são os stakeholders. No caso deste trabalho, entende-se como principais stakeholders os eleitores de Duda Salabert em 2020 e 2022, com os quais realizou-se a entrevista em profundidade. Os concorrentes, no caso, outros candidatos ao cargo de Deputado Federal não foram analisados, para ser respeitado o recorte de pesquisa que é analisar por um período, a trajetória política da Duda.

Para que a análise seja apresentada, vale recorrer às categorias oriundas dos resultados das

entrevistas em profundidade com os eleitores: Primeiro Contato (PC), Canal de Informação (CI), Causas/Engajamento (CE), Fatos Marcantes (FM), Atributos de Personalidade/Identidade (API) e Outros (O). Neste caso, a análise começa considerando os 44 respondentes somados nas respectivas categorias: 35/44 (CE) ; 36/44 (API) ; 21/44 (FM) e 29/44 (O).

Enquanto a auditoria de mídia da Duda realizada a fim de alcançar o objetivo 1 do trabalho respondeu que a sua tríade de identidade se configura na Representatividade Social, Ambientalismo e Educação, os seus eleitores (36/44) quando questionados sobre quem é a Duda Salabert e quais critérios conquistaram o voto para Vereadora e posteriormente para Deputada Federal, reconhecem que seus Atributos de Personalidade/Identidade mais marcantes são: mulher trans; exemplo de representatividade; professora/educadora. Destes 36 eleitores, todos se encontram nos três grupos (G 2020; G 2022 e G 2/2), relacionando os dados da clipagem do portal de notícias online e a categoria (API), percebe-se um equilíbrio de opinião entre os grupos (G 2022) e (G 2/2), demonstrando que os eleitores que votaram na Duda em 2020, tinham mais relação com os elementos que constituem a sua identidade política do que os eleitores que votaram na Duda em 2022 e nas duas eleições.

Em relevância a auditoria de mídia que leva em conta o clipping dos portais de notícias online sobre a categoria Candidaturas, foram analisados 28 parágrafos e as pautas que chamaram atenção da mídia, entre 2020 a 2022 foram: Primeira candidata trans; Vereadora mais votada; Senado; Recorde, Filiar/filiação, Educação e Transfobia. Considerando a categoria dos respondentes na entrevista em profundidade, Fatos Marcantes (FM), composta por 21 dos 44 respondentes, algumas ações reconhecidas como feitos políticos da Duda, foram: Defesa da Serra do Curral; Criação da Transvest; Campanha Lixo Zero; Mudança de partido político; Ataques preconceituosos sofridos. Para além da construção de uma linha do tempo que se encontra no objetivo 2 deste trabalho, é possível mensurar que os pontos de reconhecimento da trajetória política da Duda considerando a tabulação: Primeira candidata trans, Vereadora mais votada e sua Participação no Senado, estão em conexão com suas defesas nas duas campanhas políticas dos últimos dois anos e ao longo do seu mandato municipal, na qual, retoma-se a tríade de Representatividade Social, Ambientalismo e Educação, generalizando os temas apresentados na categoria Fatos Marcantes (FM) da sua trajetória.

Contudo, os eleitores do grupo (G 2020) somam-se a 11/21 respondentes na (FM), exemplificando que a tabulação da categoria Candidaturas da clipagem, sendo: o mandato da

Duda como Vereadora mais votada e primeira vereadora trans eleita, sua candidatura ao senado, fizeram seus Fatos Marcantes ganharem mais espaço na sua atuação política. Mas, os grupos (G 2022) e (G 2/2), somam um total de 10/21 eleitores que não continuaram seus votos na Duda para as eleições de 2022. Obtemos então um cenário em divisão no que tange a continuidade de votos na candidata em relação aos fatos marcantes de sua trajetória política.

Importante ressaltar que a categoria (FM), como citado, possui os pontos principais: a defesa da Serra do Curral; Criação da Transvest; Campanha Lixo Zero, esses pontos mesmo sendo relevância no percurso da Duda, quando são colocados em um cenário federal para opção de voto, não são o suficiente para manter a continuidade de voto dos seus eleitores municipais nas eleições federais de 2022. Porém, o acompanhamento do dia-a-dia da candidata aproxima o diálogo dos eleitores e modela a lembrança dos mesmos sobre os demais pontos que configuram a categoria FM, sendo: Mudança de partido político e Ataques preconceituosos sofridos.

Já quando analisamos a categoria Causa e Engajamento, considerando a imagem que 35 dos 44 respondentes possuem, as pautas que mais tiveram visibilidade foram, respectivamente: ambientais/ecológicas; de representatividade; comunidade Trans; comunidade LGBTQIAP+ e educação. Assim, os seus eleitores reafirmam a presença e descrição de imagem da sua tríade Representatividade Social, Ambientalismo e Educação. Ao comparar com os elementos da identidade da Duda Salabert, sobre Causa e Engajamento, percebe-se que mais uma vez, os seus eleitores reafirmam a presença e descrição de imagem da sua tríade Representatividade Social, Ambientalismo e Educação. Se analisado com mais intensidade, a categoria (CE) ainda possui, pautas sobre minorias, inclusão, causa animal, mulheres/feministas, veganismo/ vegetarianismo, Transvest, imposto sobre absorventes e fraldas, por fim, renda básica.

Neste momento, é visto que todas as pautas relacionados à diversidade de gênero tem um ganho e importância ao longo da trajetória da Duda e que, além de ser uma política no campo da representatividade, o fato dela ser uma mulher transexual no poder público, alimenta o sentimento de empatia e desejo de acompanhamento dos eleitores ao seu mandato. Em consonância com sua identidade de gênero e identidade política, Duda alcança na categoria ambiental os interesses nas causas sobre animais e veganismo/vegetarianismo. No ano de 2022, sua propaganda oficial política utilizou da pauta ambiental como um pilar de construção de identidade e agora é reconhecida em sua trajetória como algo que vem desde 2020 até a sua

comunicação política com o lixo zero, pautado em Atributos da Personalidade/Identidade. Sendo então a pauta ambiental, um gargalo de investimento na relação da Duda com os eleitores que a reconhecem para além da sua representatividade LGBTQIAP+.

Por último, categoria Outros (O), nos mostra que 29 dos 44 respondentes se encaixam nessa categoria por diferentes motivos: Não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento por terem outro candidato; Não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento porque não residiam em Belo Horizonte; Não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento por acreditarem que ela já possuía força política para vencer; Não depositaram seu voto em Duda Salabert em determinado momento por não possuir título de eleitor e, por fim, não a conheciam. Levando em análise os grupos de eleitores, temos nesta categoria 15/29 (G 2020) ; 14/29 (G 2022) ; 0 (G 2/2), ou seja todos os eleitores desta categoria votaram na Duda Salabert seja em 2020 ou em 2022. Percebemos, então, que mesmo os eleitores que não possuíam título em Belo Horizonte, quando levados ao cenário de eleições federais, optaram por votar em Duda Salabert, porém a mesma perdeu força política devido à presença de outras candidatas que representassem os mesmos interesses dos eleitores de 2020 para 2022. Essa análise vai de encontro aos Fatos Marcantes (FM) da carreira política de Duda, uma vez que os pontos positivos desta categoria foram reconhecidos a reputação política da candidata, mas não foram o suficiente para a continuidade dos votos.

Para exemplificar, a descrição de auditoria de imagem, considerando as categorias dos respondentes e as categorias de atributo, o coletivo de autores optou por utilizar a autora Silva (2015), que resume os atributos do De Toni (2009) no seguinte quadro: racionais, simbólicos, emocionais e sensoriais, uma adaptação está inserida com o resumo visual da Auditoria de Imagem da Duda Salabert.

Tabela 12 : Tabela atributos de imagem da Duda Salabert

RACIONAL	SIMBÓLICO	EMOCIONAL
Mulher trans	Exemplo de representatividade	Transfobia
Professora/educadora	Primeira candidata trans em Minas Gerais	Ataques preconceituosos sofridos
Filiar/filiação	Vereadora mais votada	Personalidade de compromisso/comprometimento
Educação	Candidata ao Senado	Resistência nas lutas políticas
Pautas ambientais/ecológicas	Gratuidade dos absorventes a meninas	Afeto
Pautas de representatividade	Defesa serra do curral	Mãe
Pautas referentes especificamente à comunidade Trans	Criação transvest	
Pautas referentes à comunidade LGBTQIAP+	Campanha lixo zero	
Pautas sobre educação		

Fonte: Elaboração dos Autores com base em Silva (2015) com base no De Toni (2009)

Essa adaptação do quadro de Silva (2015), está preenchida conforme categorização do clipping portais de notícias e da categorização das entrevistas em profundidade, levando em consideração apenas as categorias que foram exemplificadas para a construção do objetivo geral deste trabalho. A coluna sensorial não foi adicionada, devido às categorias chaves terem sido Fatos Marcantes, Candidaturas, Causa e Engajamento e Atributos de Personalidade/Identidade. A coluna Racional compreende-se todas as pautas políticas e as ações da Duda para com as suas atividades no poder público, já a coluna Simbólico considera os pontos de marcos na carreira política da Duda entre 2020 e 2022, e por fim a coluna Emocional se relaciona com o sentimento e expressão que os eleitores pontuaram sobre a Duda nas categorias analisadas.

Abaixo, um quadro representativo sobre as áreas de proximidade dos atributos da imagem de Duda Salabert, com sua comunicação pessoal e pública, relacionando os dados da tabulação das categorias (FM), (CE) e (API), que são consideradas para o objetivo geral:

Quadro 3: Áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor feito por Moreira Silva (2015), adaptado por Coletivo de Pesquisadores (2022)

NÍVEIS DA IMAGEM	ATRIBUTOS	VF	VO	VT
IMAGEM CENTRAL	Mulher Trans/LGBT+/Travesti	57	5	62
	Meio Ambiente/Serra do Curral/ Animais (pautas e feitos)	40	4	44
	Representatividade (pautas e exemplos)	30	3	33
PRIMEIRA MARGEM	Resistência/Força/Luta	25	5	30
	Transvest/Pautas LGBTQIAP+/Inclusão	25	5	30
	Educação (pautas e feitos)	15	4	19
SEGUNDA MARGEM	Professora/Educadora	11	5	16
	Compromisso/ Comprometimento	8	4	12
	Filiar/Filiação/	6	3	9
	Transfobia/Preconceito	5	2	7
	Lixo Zero	5	2	7
	Tranvest	5	2	7
MARGEM	Gratuidade Absorventes	3	5	8
	Mãe	2	4	6
	Vereadora mais votada/Primeira pessoa trans eleita	2	4	6
	Afeto	1	3	4

Fonte: Silva (2015) com base no De Toni (2009)

Considerando o autor De Toni (2009), o quadro acima é composto pelos termos que o autor trabalha: o Valor de Frequência (VF); o Valor de Ordem (VO); e o Valor Total (VT). Para o (VF), foi utilizado a base da (Tabela 12) e os dados de tabulação da pesquisa apresentada, para o (VO), considera-se 5 o valor de ordem mais citado e 3 o valor de ordem menos citado

na categoria (VF), todas as métricas adicionadas a categoria (VO) são divididas em níveis da imagem de Duda. Para a categoria (VT), foi utilizado a soma das categorias (VF) e (VO). Dessa forma a metrificação segue o modelo de Silva (2015), com base em De Toni (2009) e adaptado à comunicação pessoal e pública de Duda Salabert, pelo Coletivo de Pesquisadores (2022).

Diante de todos os dados e informações acima apresentados e analisados, cumpre-se o objetivo geral deste trabalho, que é realizar uma auditoria de imagem de Duda Salabert, aferindo a presença dela com a mídia, os eleitores e a sua trajetória política. Percebe-se, então, que suas ações comunicacionais estão de acordo com sua identidade trabalhada ao longo de sua trajetória política no recorte de 2020 a 2022, possuindo um impacto positivo e construtivo com seus stakeholders, no caso os eleitores, gerando sintonia entre a sua identidade e a sua imagem junto aos seus eleitores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi possível compreender a necessidade de realizar uma auditoria de imagem para personalidades, bem como apontar metodologias, ferramentas e possíveis formatos de pesquisas. Aqui, foi possível imergir no universo de Duda Salabert para compreender os elementos da sua identidade, os marcos importantes da sua trajetória e a imagem percebida pelos seus eleitores. A escolha de Duda Salabert como objeto empírico deste trabalho se deu pelo fato de a Deputada acumular recordes em sua trajetória política, além da sua grande representatividade social que estão diretamente ligadas a elementos identitários que Duda faz questão de reafirmar em toda sua comunicação bem como nos seus projetos políticos e causas defendidas.

De início, foi preciso entender quem é Duda Salabert, como a Deputada Federal trabalha, quem são as pessoas que a assessoram, como é o seu dia a dia de pessoa política e qual a visão que Duda tem de si mesma. Grande parte dessas respostas foram extraídas da entrevista realizada com Duda e, também, com seus assessores, equipe de comunicação e colaboradores, que acompanham a Duda quase que 24 horas do seu dia, ao longo da campanha política de 2022. Logo, o grupo precisou mapear e entender como foram os anos de campanha e atuação política da Deputada Federal para traçar os objetivos da auditoria de imagem que foi realizada.

Após perceber que os anos com maior expressividade e relevância política na carreira de Duda foram: 2020, quando foi eleita como a Vereadora Municipal mais votada da cidade de Belo Horizonte e uma das mais votadas do Brasil; 2021, quando já eleita Vereadora Municipal, Duda deu início aos seus projetos políticos e promessas de campanha, tornando-se uma das personalidades LGBTQIAP+ mais relevantes do Brasil, e 2022, quando se candidatou e foi eleita Deputada Federal, sendo uma das mais votadas da história do estado de Minas Gerais e do Brasil.

A partir de então, foi preciso realizar uma pesquisa para que fosse possível conversar com os eleitores da Duda e entender quais eram as suas percepções. Os eleitores participantes da pesquisa foram então separados em três grupos: G 2020; G 2022 e G 2/2. O objetivo da pesquisa era compreender quais foram as motivações de cada grupo para que tivessem votado ou não em Duda nos respectivos anos, se os elementos de identidade da Duda, já identificados

pelo grupo tinham algum grau de impacto nesta escolha e também a partir das entrevistas realizadas, identificar pontos marcantes na atuação política da Deputada Federal que mais tarde seriam transformados em uma linha do tempo. E, assim, compreender a percepção, ou seja, a imagem que os grupos possuem.

Após a categorização das respostas, e análise dos dados obtidos, foi possível entender que, de fato, os elementos da identidade da Deputada Federal Duda Salabert são mencionados em quase todas as respostas obtidas. Os eleitores, em grande parte, destacam que votaram em Duda por conta de quem ela é, do que ela representa para a sociedade através de suas características identitárias e também pelas pautas que Duda acredita e defende em sua atuação política. É interessante mencionar também que, as pessoas que não votaram na Duda em 2020 ou 2022, tiveram motivações que não estão ligadas diretamente a Duda (sua identidade).Grande parte das pessoas que não votaram na Duda em 2020, não votaram porque não tinham Belo Horizonte como sua residência eleitoral, ou seja, não podiam votar na Duda. Já em 2022, alguns afirmaram que acreditavam que Duda seria eleita, logo, direcionaram seus votos a candidatos(as) que tivessem as mesmas pautas políticas da Deputada Federal.

Após observar e analisar os dados que foram tabulados e categorizados a partir das entrevistas com os eleitores, revisitar a entrevista realizada com a Duda, analisar todo o material de clipagem (tanto do instagram oficial da Deputa, quanto de menções feitas pela mídia), foi possível perceber que os elementos de identidade da Duda estão de em concordância com a percepção dos eleitores. É possível chegar , que as pautas citadas pela Duda como elementos de sua identidade, são creditadas a ela por veículos de mídia, além de serem identificadas em respostas dos entrevistados quando questionados em "qual ou quais os pontos que foram essenciais para que a candidata alcançasse o seu voto nas eleições municipais de 2020", "Qual ou quais pontos foram essenciais para que a candidata Duda Salabert alcançasse o seu voto para deputada federal em 2022?", "Porque seu voto continuou em Duda Salabert em 2022?" e "De onde você recebe informações sobre Duda Salabert?" – perguntas realizadas aos entrevistados –.

Os elementos de identidade mapeados a partir da pesquisa e que mais se destacam são: *Representatividade*, por ser uma das mulheres trans/travesti mais conhecidas e respeitadas atualmente no Brasil devido ao seu trabalho tanto para a comunidade trans, direitos humanos e comunidade lgtbqiapn+ como um todo; *Ativista ambiental*, por sua dedicação em preservar

o meio ambiente, defender os direitos dos animais e se colocar projetos de leis que beneficiam mineradoras a explorarem de forma descontrolada e sem supervisão recursos naturais e *Pautas Educacionais*, com a defesa de pautas ligadas aos estudantes e professores da rede pública e privada do estado de Minas Gerais.

É importante destacar que como toda pesquisa, esta construção encontrou alguns pontos limitantes que foram identificados pelo grupo de pesquisadores, sendo eles: a) não conseguir identificar uma maneira de estender as entrevistas para o público que não é eleitor de Duda Salabert. Desta forma, não foi possível compreender e analisar a imagem da Deputada Federal em relação aos opositores, compreender quais elementos da identidade de Duda fazem com que estas pessoas não depositem em Duda suas intenções de votos; b) realizar análise de concorrentes – aqueles que possuem pautas semelhantes a de Duda e que receberam votos de seus eleitores nas eleições de 2022 – e opositores políticos – políticos que possuem pautas contrárias às de Duda e que também se destacaram nas eleições de 2020 e 2022.

A imagem da Duda a partir da pesquisa realizada possui, atualmente, coerência com os elementos de identidade escolhidos por ela para refletir seus valores, discursos e as pautas em que acredita e defende. À luz deste material, acredita-se que este trabalho possa ser o ponto de partida para um processo que se estende para além do campo acadêmico. É de interesse do grupo de pesquisadores, disponibilizar o conteúdo desenvolvido como contrapartida pela cooperação, atenção e fornecimento de informações obtidas através da assessoria de comunicação da Deputada Federal Duda Salabert.

A auditoria de imagem e outras propostas de pesquisas, que poderão surgir deste trabalho, devem ser exploradas e entendidas como possibilidades de ampliação do conteúdo apresentado até aqui, a favor do aprimoramento da comunicação da Duda. Acredita-se que este material deva ser analisado, moldado e aplicado para novos objetivos que surgirem a partir do novo mandato que se tornará vigente a partir do ano de 2023.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Lalá. **Cartas a um jovem Relações Públicas.** 1 ed. São Paulo: Elsevier Editora LTDA, 2010. 135 p

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, Daiane. **Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas**. In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.

BENEDET, Josiane. O poder da comunicação. **Revista Profissão Mestre**, v. 15, 2004. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/clipping/pdfs%20codtit%20sysbibli/132327.pdf>

BORGES, André; VIDIGAL, Robert Lee. **Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, Campinas, v. 24, n. 1, p. 53-89, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4900>. Acesso em: 23 set. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das Organizações** : Teoria e Prática. 1 ed. São Paulo: All Print, Mojoara , 2013. 95 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Como construir um projeto de auditoria de imagem na mídia**. 2009. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/495/como+construir+um+projeto+de+auditoria+de+imagem+na+midia >. Acesso em: 01 out. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Editora Manole, 2018. E-book. ISBN 9788520455708. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520455708/>. Acesso em: 29 set. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade: revisitando conceitos.** São Paulo: Portal Imprensa, 2008. Disponível em:<https://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/193/imagem+reputacao+e+identidade+revisitando+conceitos>. Acesso em: 15 set 2022.

CARDIN, Valéria Silva Galdino; MARTINS, Ingrid Gili; RISSATO, Gabriela de Moraes. **Do discurso de ódio contra a liberdade sexual de pessoas LGBT**. Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol. 13, Nº 1, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/164>. Acesso em: 20 set. 2022.

CARISSIMI, João . **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. Intercom. Campo Grande RS, 2001. 12 p. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2 ed. Brasília: Casas das Musas, 2012.

DIAS, C., NEVES, I. R. B. D., OLIVEIRA, J. R. S., & MARTINEZ, A. L. (2004). **Ruídos na comunicação entre a contabilidade e os seus usuários.** In *Congresso USP de Controladoria*

e Contabilidade. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos42004/160.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2011.

FALAVIGNA, Francielle Benett ; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Por uma auditoria da comunicação digital no contexto das mídias sociais dos Hospitais acreditados pela Joint Commission International.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

FARIA, José Henrique de; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. Burocracia como organização, poder e controle. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, p. 424-439, 2011.

FILHO, Flavi F. Lisboa; Gonçalves, Gisela. **Novos Media e Novos Públicos.** Coleção: Relações Públicas e Comunicação Organizacional:dos fundamentos às práticas (vol. 3). LabCom, 2015.

IASBACK, Luiz Carlos. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: O lugar do texto e do contexto.** Organicom - edição especial, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, v. 2, p. 169-192, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. Tradução . São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436481.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Auditoria da comunicação organizacional.** In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Editora Atlas. 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. Thomson, 2007.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas.** Organicom, *[S. l.]*, v. 3, n. 5, p. 108-119, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139994>. Acesso em: 30 set. 2022.

MARCHIORI, Marlene Regina; RIBEIRO, Regina Regiane; SOARES, Rodrigo; SIMÕES, Fabiana. **Comunicação e discurso nas organizações: construtos que se relacionam e se distinguem**. Comunicação & Sociedade, Ano 32, n. 54, p. 211-238, jul./dez, 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1960/2318>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MOREIRA DA SILVA, Danielle. **Método de Configuração de Imagem: Outros Olhares.** Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Humanas, 2015.

MORAN, José Manuel. **Desafios na comunicação pessoal: gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnológica**. São Paulo: Paulinas, 2007. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002162197> Acesso em: 13 out. 2022.

NETO, Belmiro Ribeiro da S. **Comunicação Corporativa e Reputação.** Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502109346. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109346/>. Acesso em: 29 set. 2022.

PASSADORI, Reinaldo. **Comunicação e Marketing Pessoal**, 2016**.** Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/121449.pdf > Acesso em: 16 set 2022.

PEREIRA, Manuel Joaquim de Sousa. **A comunicação pessoal e interatividade digital aprendente.** Portugal: Eikon, 2018. Disponível em: <http://193.136.79.105:8080/bitstream/11328/2594/1/338-1522-1-PB-EIKON-Artigo.pdf 2> Acesso em: 16 set 2022.

PEREIRA, Manuel Joaquim de Sousa. **A Gestão da Comunicação nas organizações e liderança pessoal.** Universidade de Santiago de Compostela, 2014. Disponível em: <https://dspace.usc.es/xmlui/handle/10347/11772> Acesso em: 16 set 2022.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Elementos de Semiótica da Comunicação. 3 ed. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2015.

PRESTES, Amanda de Souza; CARVALHO, Célia Maria da Silva. **O clipping e a auditoria de imagem na Ascom da Universidade Federal do Amazonas: revisão e proposta.** Conexões: Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.Manaus, v.02, n.01, p. 58-80, jan.-jun. 2019.

RECUERO, R., BASTOS, M., & ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. Comunicação Integrada de Marketing - Coleção MKT em Tempos Modernos. Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788553131471. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131471/>. Acesso em: 29 set. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001. <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/santaella-pesquisa-mestrado-doutorado.pdf>. Acesso em: 01 out. 2022

SANTOS, Ana Clara *et al*. **Assessoria de Comunicação e Auditoria de Mídia:** A Experiência da UFG. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. 35. 2015, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0239-1.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir D. **GESTÃO DA IMAGEM DE ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS:** Método Para Configuração de Imagem. Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788597007657. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657/>. Acesso em: 12 out. 2022.

DA SILVA, Aleidiano Sabino. **A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Teresina – 14 a 16 de maio de 2009.

SILVA, Magno Vieira da. **Discurso organizacional: aportes conceituais**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.

SILVEIRA, Carolina Nalon; RUELA, Raul Mourão. Avaliação e mensuração na assessoria de comunicação: **o clipping em xeque na Universidade Federal de Juiz de Fora.** In: V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – ABRAPCORP. São Paulo, 20111.

TRAVASSO, Juliana Alves TRAVASSO2; SANTOS, Anna Clara Sousa SANTOS; CARDOSO, Monithelle da Silva; PACHECO, Nayara; STASIAK, Daiana. **Assessoria de Comunicação e Auditoria de Mídia: A Experiência da UFG1.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

APÊNDICE A - ENTREVISTA DUDA SALABERT

1- Duda enfrenta diversas ondas de fake news movimentadas pelos opositores, com o objetivo de desestabilizar e descredibilizar seus feitos políticos. Diante disso, qual a estratégia direcionada aos opositores para combater as falsas informações?

2- Em relação ao público eleitor da oposição, há vontade de estabelecer diálogo? Se sim, quais os parâmetros e objetivos que direcionam a comunicação?

3- Como você enxerga sua imagem na mídia atualmente, pensando no seu recente histórico de candidatura federal, ameaças de morte pela visibilidade e posicionamento e o fato de ter ganhado as eleições como a 3ª deputada federal mais votada e 1ª deputada federal transsexual que representa Minas Gerais?

4- Como é sua relação com a literatura e como ela se relaciona com a elaboração do seu discurso?

5- Você se sente com adesão e conquista de diferentes públicos seja classes sociais, capitais, grupos religiosos e de diversidade, devido às causas e pautas políticas que defende?

6- Em termos de imagem, como você entende a representatividade da sua candidatura para a comunidade LGBTQIAP+?

7- Para você, sua comunicação deverá passar por um processo de reavaliação/reestruturação devido ao novo cargo?

8- O que podemos esperar da Deputada Federal Duda Salabert a partir de 2023?

APÊNDICE B - FORMULÁRIO ENTREVISTA

1. Nome ou Nome Social
2. Qual seu e-mail?
3. Quando você votou na candidata (eleita) Duda Salabert:
    - Votei em 2020 e não votei em 2022.
    - Votei em 2022 e não voltei em 2020
    - Votei em 2020 e em 2022
4. Você teria interesse/disponibilidade em participar de uma entrevista de 4 perguntas sobre esse assunto?
    - Sim
    - Não
5. Caso sim, coloque aqui seu telefone de contato. Entraremos em contato pelo Whatsapp para verificar a melhor forma de conduzirmos a entrevista (texto, áudio, ligação etc).

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

G 2020 (Eleitores apenas em 2020)

1. Como você conheceu a Duda Salabert?
2. Qual ou quais pontos foram essenciais para que a candidata alcançasse o seu voto nas eleições municipais em 2020?
3. Qual ou quais foram os motivos para que você não tenha votado novamente na candidata Duda Salabert para Deputada Federal neste ano?
4. Quando você escuta ou fala sobre Duda Salabert, você lembra de que?
5. De onde você recebe informações sobre Duda Salabert?

G 2022 (Eleitores apenas em 2022)

1. Como você conheceu a Duda Salabert?
2. Qual ou quais foram os motivos para que você não tenha votado na Duda Salabert para vereadora em 2020?
3. Qual ou quais pontos foram essenciais para que a candidata Duda Salabert alcançasse o seu voto para deputada federal em 2022?
4. Quando você escuta ou fala sobre Duda Salabert, você lembra de que?
5. De onde você recebe informações sobre Duda Salabert?

G 2/2 (Eleitores em 2020 e 2022)

1. Como você conheceu a Duda Salabert?
2. Qual, ou quais pontos foram essenciais para que a candidata alcançasse o seu voto nas eleições municipais em 2020?
3. Por que seu voto continuou em Duda Salabert em 2022?
4. Quando você escuta ou fala sobre Duda Salabert, você lembra de que?
5. De onde você recebe informações sobre Duda Salabert?