

---

## **Auditoria de Imagem de Personalidade Política: um estudo sobre os elementos de identidade da Duda Salabert<sup>1</sup>**

Frederico Rodrigues de SOUZA<sup>2</sup>

Paula Libéria CAMARGOS<sup>3</sup>

Júnia Carla Ferreira CARVALHAR<sup>4</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

As impressões que os públicos possuem da marca sempre estiveram na pauta de organizações ou figuras públicas. Na atualidade, a internet potencializa essa reverberação. Apresentado no ano eleitoral de 2022, este trabalho tem por objetivo a realização de uma auditoria de imagem da deputada federal eleita, Duda Salabert<sup>5</sup>. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, utilizando de entrevistas e clipagem. Para análise dos dados, partindo da análise de conteúdo, elaborou-se uma linha do tempo com marcos de atuação política, um panorama dos elementos da identidade e dos atributos para a construção de imagem da Duda Salabert. Como resultados, os elementos de identidade da Duda - Representatividade, Ativismo Ambiental e Educação -, mostram-se em concordância com a percepção dos eleitores.

### **Palavras-chave**

Relações Públicas; Auditoria de Imagem; Identidade; Duda Salabert

A auditoria de imagem possibilita estratégias de mercado que evidenciam a crescente nos negócios, sempre em concordância com a imagem que a empresa, seja ela entidade ou pessoa, imprime por meio da mídia. Bueno (2009) destaca que uma auditoria de imagem, quando realizada em conexão com uma auditoria de mídia, modela e auxilia na contínua construção de imagem e identidade da empresa, e também contribui para compreensão de sua reputação. Para tanto é necessário utilizar de técnicas existentes na construção e manutenção de um clipping e na avaliação direta sobre a imagem, questão a ser tratada com os públicos de interesse da empresa ou personalidade a ser atendida.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ03 – Relações Públicas, XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas UNA Centro Universitário e-mail: contatofredericosouza@gmail.com

<sup>3</sup> Relações Públicas UNA Centro Universitário e-mail: paulaliberiacamargos@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas – Centro Universitário UNA, BH email: junia.f.carvalhar@prof.una.br

<sup>5</sup> Formada em Letras - Literatura, atuou como professora por 20 anos, atual vereadora de Belo Horizonte desde 2020, eleita deputada federal em 2022.

---

Considerando a relevância do tema, durante o processo de construção do presente trabalho houve um insigne desafio: na bibliografia estudada, não há um modelo de auditoria de imagem a ser seguido. É preciso construir, à luz de teorias e da imersão prática no campo de pesquisa, uma forma personalizada de auditar a imagem de organizações ou figuras públicas, inclusive de uma personalidade política. Nesse sentido, as referências dos estudos propostos pelos autores Barichello e Scheid (2006) e suas considerações sobre o processo de auditoria de imagem; por Bueno (2009), estudioso referência no tema, por Prestes e Carvalho (2019) em auditoria de imagem da Ascom da Universidade Federal do Amazonas; por Travasso, Santos, Cardoso, Pacheco e Stasiak (2015) para a auditoria de imagem da UFG; por Falavigna e Scroferneker (2017), para os Hospitais acreditados pela Joint Commission International, e também o 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 por meio de análise densa do clipping da organização e/ou pessoa em questão, julgando as notícias como positivas ou negativas e elencando as informações quantitativas. Prestes e Carvalho (2019, p. 6) entendem o clipping como ferramenta fundamental para este processo ao destacarem que "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". 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.

É por meio da auditoria de imagem, portanto, que empresa e figuras públicas conhecem as impressões que os seus públicos possuem. Assim, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma auditoria de imagem da ex-vereadora de BH e, atualmente, eleita a Deputada Federal, Duda Salabert, considerando sua trajetória política. Tem, ainda, como 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.

Reforçando Barichello e Scheid (2006), é preciso apresentar procedimentos metodológicos criteriosos para realizar uma auditoria de imagem assertiva. Assim, este trabalho é uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva. A coleta de dados foi dividida em quatro etapas, sendo:

1. Entrevista com Pessoa Pesquisada: (a) Criar uma relação de proximidade entre o território político e ambiente de trabalho da Duda, (b) Alinhar expectativas e realidades em relação à identidade e reputação da Duda, (c) Alimentar o conhecimento sobre a forma e conteúdo da Duda. 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<sup>6</sup>, com roteiro semi-estruturado, devidamente registrado, para observação de tom de voz, expressão, presença, desenvoltura e outros elementos da identidade da pessoa pesquisada, Duda Salabert.
2. Pergunta Eliminatória: (a) Mapear eleitores ativos nas eleições municipais e federais, (b) Filtrar a motivação de voto dos eleitores em 2022 e 2020, (c) Analisar pessoas interessadas na entrevista em profundidade. A fim de identificar e selecionar o público desejado, foi utilizada uma pergunta eliminatória, divulgada via stories no Instagram<sup>7</sup>, 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 replicou o conteúdo em seu perfil oficial, com mais de 239 mil seguidores. O formulário de mapeamento do público da pesquisa 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.
3. Entrevista em Profundidade com Público: (a) Criar um roteiro base para a realização de uma entrevista unificada com os eleitores interessados, (b)

---

<sup>6</sup> “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)

<sup>7</sup> Perfis do Instagram: @claradiniz, @ifresouza, @gabscgomes, @paulaliberia e @tha\_mmachado.

---

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. Participaram da entrevista em profundidade um total de 44 respondentes, com 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. Das entrevistas realizadas, 20 foram com o Grupo G 2020 (eleitores e eleitoras que votaram em Duda Salabert em 2020 para Vereadora, mas não repetiram seu voto em 2022 para Deputada Federal), 14 com o Grupo G 2022 (eleitores e eleitoras que não votaram nela para Vereadora em 2020, mas votaram para Deputada Federal em 2022) e 10 com o Grupo G 2/2 (eleitores e eleitoras que depositaram seu voto em ambas as candidaturas).

4. Clipping: (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.

Para apresentação e análise dos dados, que utilizou como estratégia a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), foram consideradas as quatro etapas da pesquisa envolvendo a pessoa pesquisada e seus stakeholders. Como primeiro momento a entrevista semi-estruturada com a Duda Salabert perpassou pelos temas: Pessoa/Persona Duda Salabert, Discurso Político/Tom de Voz e Comunicação Pública. Já no campo da Comunicação Pública, os elementos e estratégias de comunicação da campanha política, quando foi perguntado a Duda sobre a organização da sua equipe, as frentes de trabalho e objetivos de comunicação da campanha.

As entrevistas em profundidade com os 44 eleitores respondentes foram categorizadas, em uma planilha excel, da seguinte forma: Primeiro Contato (PC); Atributos de Personalidade (AP); Causa e Engajamento (CE); Fatos Marcantes (FM); Canais de Informação (CI) e Outros (O). Após, foram correlacionadas aos devidos grupos - 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) - , para alcançar os

---

resultados esperados.

Em um segundo momento, aconteceu a elaboração de um clipping para reconhecer os temas que surgiram a partir das entrevistas em profundidade e na construção da identidade e histórico político de Duda Salabert entre 2020 e 2022. No Clipping Redes Sociais, utilizou-se o software Google Sheets e foram analisadas 294 postagens sobre os temas a) Representatividade Social (RS); b) Ambientalismo (A) e, c) Educação (E).

Então, foram analisadas 15 postagens, que continham os 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. Logo, foram consideradas as categorias Defesa dos Animais; Educação Ambiental; Letramento LGBTQIAP+; Plantio e Reflorestamento; Proteção Ambiental; Recorde de Votos e Representatividade LGBTQIAP+.

Em relação ao Clipping de Portais de Notícia Online, totalizaram-se 117 parágrafos que buscam auxiliar na consecução do segundo objetivo específico, com análise individual e codificação do conteúdo em um planilha excel que, de acordo com Bueno (2009), é a tradução dos dados com uma metodologia que abrange regras de enumeração, agregação e classificação. No mesmo sentido, Bauer (2008) diz que esse momento da análise é a construção que une a teoria estudada e as informações levantadas para pesquisa.

Para a codificação, foram escolhidas como unidades de registro os parágrafos das matérias contidas no clipping e, como unidade de contexto, os critérios: ano de publicação e pauta da matéria pesquisada. Os temas categorizados foram: Candidaturas (C); CPI<sup>8</sup> (CPI); Direitos Humanos (DH); Meio ambiente (MA); Violência; e Outros (O), advindos dos assuntos em pauta: primeira vereadora trans de BH, filiação, vereadora mais votada da história de BH, deputada trans, influência, transfobia, demissão, ameaças, LGBTQIAP+fobia<sup>9</sup>, pautas sociais, educação, posicionamento e personalidades.

Também foram extraídos dados de trechos da entrevista com Duda, em conexão com o processo de clipagem realizado no Instagram oficial da Deputada Federal. Na

---

<sup>8</sup> CPI: sigla para Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI)

<sup>9</sup> LGBTQIAP+fobia: ações de preconceito e criminalização voltada ao público LGBTQIAP+.

análise foram identificados temas norteadores para os elementos de identidade:

Quadro 1: Categorização: entrevista Duda Salabert

Trechos da Entrevista	Temas	Elementos 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
“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 de social	Ser mulher trans

Fonte: Elaboração dos autores.

Já o clipping do Instagram, que Fortes (2003) e Prestes e Carvalho (2019) destacam como ferramenta fundamental para o processo de autoria de imagem, foram 294 postagens entre os anos de 2020 e 2022, dessa análise, as publicações foram categorizada a partir dos temas e repetições:

- a) Representatividade Social (RS): Trans/ Transexualidade (13 repetições), Travesti (7 repetições).
- b) Ambientalismo (A): Animal/animais (9 repetições), Plantio (8 repetições), Campanha (5 repetições).
- c) Educação (E): Educação/educativo (6 repetições), Transexual/trans (4 repetições), Transfobia (4 repetições).

Em relação ao primeiro objetivo específico, considerando as entrevistas em profundidade com a pessoa pesquisada e o conteúdo analisado no Instagram de Duda Salabert, os termos destacados anteriormente, estão diretamente ligados a elementos afirmados por Duda em seu discurso, quando ela 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. A FIGURA 1 ilustra essa conexão de identidade:

Figura 1: Identificação dos elementos de identidade da Duda Salabert



Fonte: Elaboração dos autores

Os elementos da identidade identificados são: mulher trans/travesti, feminista, ativista em causas lgbtqiapn+ e ambiental, vegana, defensora dos animais, professora e defensora dos direitos humanos.

Enquanto para o segundo objetivo específico, considerando as entrevistas em profundidade com os eleitores, destacou-se a categoria Fatos Marcantes (FM), e em conexão ao clipping dos Portais de Notícias, destacou-se as categorias Candidaturas (C); CPI (CPI); Direitos Humanos (DH); Meio ambiente; Violência (V); e Outros (O). A partir das análises realizadas, construiu-se a Linha do Tempo, de de 2020 a 2022, com as frentes políticas de Duda Salabert, conforme apresentado na FIGURA 2.

Figura 2: Linha do Tempo, de 2020 a 2022, com as frentes políticas de Duda Salabert



Fonte: Elaboração dos autores

---

Alguns pontos da linha do tempo são relevantes para a Auditoria de Imagem da Duda Salabert como: Duda Salabert é eleita a primeira vereadora trans; é escolhida como uma das 50 LGBTQI+ mais influentes; Duda Salabert pede CPI para investigar omissões em caso da Serra do Curral; deputada recebe carta com teor nazista contendo ameaça; Início campanha lixo zero para sua candidatura; e Duda Salabert é eleita Deputada Federal.

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, que é a realização de uma Auditoria de Imagem da Duda Salabert, foi aplicado um modelo de análise único das entrevistas em profundidade com os eleitores, apresentando as seguintes categorias consideradas para análise: 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).

Quando os eleitores foram 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 e continuidade de votos entre os grupos (G 2022) e (G 2/2).

Em relevância a auditoria de mídia que leva em conta o Clipping dos Portais de Notícias sobre a categoria Candidaturas (C), foram analisados 28 parágrafos e as pautas que chamaram atenção da mídia e o cruzamento dos dados com os Fatos Marcantes (FM), composta por 21/44 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.

Contudo, os eleitores respondentes em Fatos Marcantes (FM) do grupo (G 2020) somam-se a 11/21, exemplificando que a tabulação da categoria Candidaturas (C) 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. Há,

---

portanto, 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.

Quando analisada a categoria Causa e Engajamento, considerando a imagem que 35/44 respondentes possuem, as pautas que mais tiveram visibilidade foram, respectivamente: ambientais/ecológicas; de representatividade; comunidade Trans; comunidade LGBTQIAP+ e educação.

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. 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, a categoria Outros (O), mostra que 29 dos 44 respondentes se encaixam nessa categoria por diferentes motivos de não voto em Duda Salabert. Levando em análise os grupos de eleitores, apresenta-se 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. Percebe-se, 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.

Para tangibilizar 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 QUADRO 2: racionais, simbólicos, emocionais e sensoriais, para apresentar os atributos da imagem da Duda.

Quadro 2: 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	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 da comunidade Trans	Criação transvest	
Pautas LGBTQIAP+	Campanha lixo zero	
Pautas sobre educação		

Fonte: Elaboração dos Autores

O quadro foi construído 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.

Agora, o QUADRO 3, representa as áreas de proximidade dos atributos da imagem de Duda Salabert, com sua comunicação pessoal e pública, relacionando os dados da tabulação das categorias Fatos Marcantes (FM), Causa e Engajamento (CE) e Atributos de Personalidade/Identidade (API), que são consideradas para o objetivo geral. Considerando o autor De Toni (2009), o quadro é composto pelos termos que o autor trabalha: o Valor de Frequência (VF); o Valor de Ordem (VO); e o Valor Total (VT).

Quadro 3: Áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor

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
	Travest	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: Elaboração dos autores

---

Para o (VF), foi utilizado a base do Quadro 2 e os dados de tabulação da pesquisa apresentada, considerando 3 o valor de frequência mais citado, para o (VO), considera-se 5 o valor de ordem mais citado. 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).

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 Deputada, quanto de menções feitas pela mídia), foi possível perceber que os elementos de identidade da Duda estão em concordância com a percepção dos eleitores, ou seja, com a sua imagem. É possível verificar que as pautas citadas como elementos de sua identidade, são creditadas à Duda por veículos de mídia, além de serem identificadas em respostas dos entrevistados.

Destaca-se, então, que 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 lgbqiapn+ 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.

Acredita-se que este trabalho possa ser o ponto de partida para um processo que se estende para além do campo acadêmico, mesmo com as limitações inerentes a qualquer pesquisa. A auditoria de imagem e outras pesquisas que surgirem desta leitura, devem ser exploradas e entendidas como possibilidades de ampliação do conteúdo apresentado até aqui, a favor do aprimoramento da comunicação da Duda Salabert. E, quem sabe, este campo de pesquisa possa ser inspiração para novos trabalhos de auditoria de imagem de outras figuras públicas ou até mesmo empresas? São muitos os caminhos...

---

## Referências

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.

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+u+m+projeto+de+auditoria+de+imagem+na+mídia>. Acesso em: 01 out. 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

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.

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.

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, 2011.

TRAVASSO, Juliana Alves TRAVASSO<sup>2</sup>; 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.