

A construção da imagem positiva de uma nação: branding nacional, transparência pública e comunicação estratégica

Maria Thaís Firmino da Silva

firminothais@gmail.com

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

V Seminário de Pós-graduação do IFMS – SEMPOG IFMS 2025

Resumo. Tendo em vista que a construção da imagem positiva de uma marca consiste em processo complexo que envolve a percepção pública - e essa, por sua vez, pode agregar credibilidade -, esta pesquisa teve como objetivo analisar de que forma estudos sobre branding nacional revelam a integração da transparência pública em estratégias de comunicação voltadas à construção da imagem positiva de uma nação. Para tanto, com a finalidade de investigar essa associação em abordagens de diferentes países, esta investigação foi fundamentada em pesquisa qualitativa e exploratória, com utilização de análise bibliométrica. A análise dos dados, que foram coletados por meio da plataforma Lens, indicou que, embora presentes, os estudos que inter-relacionam branding nacional e transparência pública como elementos coesos para a efetivação de comunicação estratégica ainda podem ser considerados pioneiros. Isso porque, além do volume diminuto de pesquisas voltadas à temática, as investigações não se respaldam especificamente sobre a estruturação de modus operandi que favoreça a aplicação do tema de forma conceitual para o campo da Comunicação. Contudo, ainda que a abordagem apareça em pequena escala, a contribuição para a construção de bases para pesquisas futuras pode ser verificada.

Palavras-Chave. branding nacional; transparência pública; comunicação estratégica.

Abstract. Given that building a positive brand image is a complex process that involves public perception—which, in turn, can enhance credibility—this research aimed to analyze how studies on national branding reveal the integration of public transparency into communication strategies aimed at building a positive national image. To this end, to investigate this association across approaches from different countries, this investigation was based on qualitative and exploratory research, using bibliometric analysis. Analysis of the data, which was collected through the Lens platform, indicated that, although present, studies that interrelate national branding and public transparency as cohesive elements for implementing strategic communication can still be considered pioneering. This is because, in addition to the small volume of research focused on the topic, the investigations do not specifically support the structuring of modus operandi that favors the conceptual

application of the topic to the field of Communication. However, even though the approach appears to be small in scale, its contribution to building a foundation for future research can be verified.

Keywords. *national branding; public transparency; strategic communication.*

1. Introdução

O branding nacional, que se refere à construção da identidade e imagem de um país, pode ser fator de destaque para a atração de turistas, investidores e novos cidadãos. Nesse contexto, a transparência pública pode ser reconhecida como fator propício ao fortalecimento da legitimidade das instituições governamentais e à eficácia da comunicação. Isso porque, ao integrá-la nas estratégias de *branding*, o país pode favorecer sua imagem perante o público interno ao mesmo tempo em que fortalece posição no cenário internacional (Bovens & Schillemans, 2014).

Sob essa perspectiva, o conhecimento sobre como esses conceitos interagem de forma coesa, principalmente no campo da comunicação pública, aparece como essencial. Sendo assim, a relevância desta pesquisa está na necessidade de explorar como publicações científicas de diferentes países apontam para a forma como estratégias de transparência pública podem contribuir para a construção da imagem positiva das nações, além de gerar confiança nos cidadãos e atrair investidores. A pouca literatura disponível sobre o tema evidencia a necessidade de prospectar investigações pertinentes, sobretudo com enfoque em práticas comunicacionais utilizadas por governos ao redor do mundo (Fukuyama, 1995).

Com base nesse cenário, a questão norteadora deste estudo se consolida pela seguinte indagação: de que forma estudos sobre branding nacional revelam a integração da transparência pública em estratégias de comunicação voltadas à construção da imagem positiva de uma nação? Portanto, o objetivo principal é identificar de que forma a transparência aparece em trabalhos científicos como pilar para a construção e fortalecimento da imagem nacional, especialmente em tempos de crescente exigência por governança pública eficiente e responsável (Anholt, 2016).

Sendo assim, os objetivos específicos se perfazem por: realizar levantamento de publicações que inter-relacionam transparência pública, marca de país, branding nacional e

comunicação estratégica; investigar como a transparência pública tem sido incorporada nas estratégias de branding nacional em diferentes contextos internacionais; analisar a evolução da utilização de ferramentas de comunicação pública e branding ao longo do tempo a partir de publicações científicas, e identificar as contribuições e limitações dos estudos existentes para a construção de um modelo conceitual que articule branding nacional e transparência pública (Kleppe & Mossberg, 2014).

Com base nessas peculiaridades, para a execução desta pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, a análise bibliométrica (Van Eck & Waltman, 2010) se mostrou essencial à verificação. Para tanto, a coleta de dados foi realizada no escopo da plataforma Lens (banco de dados de código aberto que agrega informações de diversas fontes como Crossref, PubMed, Microsoft Academic e OpenAlex), com o intuito de favorecer a amplitude de dados para a elucidação da problemática inicial. Dessa forma, o estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre a interseção entre branding nacional e transparência pública, ao verificar padrões e tendências dispostas em estudos publicados.

2. Metodologia

Para a execução desta pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, a análise bibliométrica (Van Eck & Waltman, 2010) se mostrou favorável à investigação de como estudos sobre branding nacional revelam a associação da transparência pública (Bovens, M., & Schillemans, T., 2014) em estratégias de comunicação voltadas à construção da imagem positiva de uma nação. A estrutura do processo metodológico, portanto, se consolidou pelas seguintes etapas:

Quadro 1: Estrutura do processo metodológico em etapas

Etapa	Descrição
1. Definição do tipo e objetivo da pesquisa	Pesquisa de natureza qualitativa e exploratória com foco em identificar estudos que abordam a relação entre <i>branding</i> nacional e transparência pública na construção da imagem positiva de uma nação.

2. Escolha da abordagem metodológica	Utilização da análise bibliométrica (Van Eck & Waltman, 2010) com base teórica em transparência pública (Bovens & Schillemans, 2014).
3. Seleção da base de dados	Uso da plataforma Lens.org, que agrega fontes como Crossref, PubMed, Microsoft Academic, OpenAlex e ORCID.
4. Coleta inicial de dados	Busca por publicações com palavras-chave relacionadas ao objeto da pesquisa, considerando título, resumo, palavras-chave, área temática e distribuição geográfica.
5. Procedimento de limpeza e refinamento	- Análise de títulos: eliminação de estudos fora da área de Comunicação. - Análise parâmetros: seleção por palavras-chave e áreas temáticas. - Análise dos resumos: verificação minuciosa dos resumos para identificação de trabalhos com foco específico em governos e entes públicos
6. Definição do <i>corpus</i> final	Catálogo de trabalhos sob critério de alinhamento estrito com o tema de branding nacional vinculado à transparência pública em contextos governamentais.
7. Produção do conteúdo da pesquisa	- Análise crítica do <i>corpus</i>. - Estruturação dos dados conforme categorias emergentes. - Redação das seções do trabalho - Revisão e finalização do texto da pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

Sob essa estrutura, foi realizada avaliação, mediante o banco de dados de código aberto Lens, com ênfase específica em indicadores relacionados a publicações aderentes ao objeto de estudo, a coleta de dados teve como foco a verificação de títulos, resumos, palavras-chave, área temática e distribuições geográficas. A extração de dados obteve retorno de 416 trabalhos acadêmicos pautados na temática branding nacional e

transparência que, após o procedimento de limpeza, teve, a partir da análise de títulos a redução para 62 trabalhos, tendo em vista a eliminação daqueles relativos a campos de estudo diversos ao da Comunicação. Em seguida, a limpeza focou nos demais parâmetros e, por fim, na verificação de cada resumo, o que possibilitou identificar produções com foco estrito em governos e entes públicos. Dessa forma, o total de 10 trabalhos, publicados entre o ano de 2014 e 2025, foram consolidados como pertencentes ao efetivo corpus de pesquisa, os quais possuem relação exata à perspectiva do estudo.

3. Resultados e discussão

Os resultados da pesquisa indicaram que, ainda que presentes desde 2014, os estudos que inter-relacionam branding nacional e transparência pública como elementos coesos para a efetivação de comunicação estratégica ainda podem ser considerados como pioneiros. Isso porque, além do volume diminuto de pesquisas voltadas à temática, as investigações não se respaldam especificamente sobre a estruturação de *modus operandi* que favoreça a aplicação do tema de forma conceitual para o campo da Comunicação. Contudo, ainda que a abordagem apareça de forma elucidativa a discussões em torno de diferentes objetos de estudo, a contribuição para a construção de bases para pesquisas futuras é verificada.

De acordo com os dados coletados, em 2014, Kleppe e Mossberg iniciaram a abordagem a partir do entendimento de que, ao contrário das empresas, países precisam envolver o público na construção de sua marca, tornando a transparência pública como fator essencial à sua legitimidade. No ano seguinte, Poon (2015) explorou o uso do branding cultural por instituições públicas na Malásia para construir identidade e imagem, com ênfase na transparência, responsabilidade e fatores culturais. Na sequência, Koch, Gottrup e Gotze (2018) abordaram a construção da marca dos países nórdicos como sendo baseada na transparência, embora, em alguns casos, seja sustentada por percepções imprecisas.

Sob mesma lógica de análise, em 2021, Alqashouti investigou como o Qatar se posiciona como mediador internacional confiável, ao utilizar a transparência diplomática como estratégia de marca nacional. No mesmo ano, o estudo de Adeola (2021) destacou a necessidade da implementação de estratégia de comunicação que permita a construção de

marca pautada na transparência e integridade para o setor público do continente africano, com foco no fortalecimento da legitimidade governamental. Tupasela (2021), no entanto, com abordagem voltada ao contexto da Finlândia e Dinamarca, mostrou como diferentes estratégias de engajamento governamental com os cidadãos podem ser aproveitadas como forma de identidade de marca.

Nesse contexto, a partir de 2022, trabalhos com vieses de análise ainda mais promissores foram evidenciados. Com abordagem voltada à Polônia e à Geórgia, Maziashvili, Pleśniak e Kowalik (2022) analisaram como ferramentas digitais se apresentaram favoráveis à inter-relação entre transparência pública e promoção do branding urbano por meio da colaboração entre cidadãos e autoridades locais. Já Muteshi, Maina e Kinyua (2022) destacaram a importância da promoção de ambiente regulatório transparente para a imagem nacional do Quênia, com foco na atratividade do país para investimentos estrangeiros.

No ano seguinte, Kyrychok et al. (2023) exploraram como a capacitação de servidores na Ucrânia, com foco em transparência e gestão de marca, aprimorou a prontidão do governo para comunicar em tempos de crise. Posteriormente, Gwaka (2025) realizou estudos voltados às cidades sul-africanas Joanesburgo, Cidade do Cabo e Tshwane para a verificação de como a promoção da transparência e engajamento, por meio das mídias sociais, foram executadas a partir de diferentes estratégias.

Sendo assim, tendo em vista os resultados obtidos a partir do *corpus* de análise, a relação entre os conceitos de branding nacional e transparência pública pode ser entendida como um dos pontos principais para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, tanto para a promoção da imagem do país quanto para o fortalecimento da governança pública. Isso porque o conceito de transparência é, em sua essência, ligado à prestação de contas por parte das instituições governamentais, ao acesso à informação e à clareza nas decisões públicas, o que pode ser determinante para a credibilidade.

Esse entendimento, sobretudo no contexto atual no qual a comunicação se faz em tempo real, merece ser discutido nas esferas públicas, principalmente sob a perspectiva de que a construção da imagem positiva de uma nação deve ser reflexo da efetiva atuação administrativa. Dito de outro modo, países que implementam práticas de transparência eficazes tendem a gerar confiança - condição que pode impactar diretamente o desenvolvimento econômico e social -, que se consolida como um dos alicerces das

relações sociais e institucionais e pode ser entendida como essencial para a construção da boa governança (Fukuyama, 1995).

Nesse cenário, portanto, o branding nacional associado à credibilidade real permite a criação de marca forte e coerente, o que pode ser determinante para a atração de investimentos, já que a reputação sólida e transparente favorece a percepção de estabilidade. Além disso, a imagem positiva ante o público interno - promovida pelo ambiente de engajamento entre a população e as decisões do governo - pode se configurar como elemento que reforça a identidade nacional e o senso de pertencimento entre os cidadãos. Isso porque a proximidade desses atores aponta para a clareza das ações e dos valores da gestão pública, a partir da compreensão dos objetivos e das estratégias governamentais.

No entanto, é importante enfatizar que a transparência não é um fim em si mesma, mas um meio para alcançar objetivos dentro do campo da Comunicação com foco no *branding* nacional. Isso significa que embora a transparência seja essencial para a construção da imagem positiva, deve ser acompanhada de ações concretas e consistentes. Esse, portanto, aparece como requisito indispensável, já que os efeitos positivos da comunicação estratégica se perfaz pela consistência entre as ações do governo e a mensagem transmitida. Nesse sentido, o branding nacional exige abordagem estratégica e holística, de forma que não esteja limitada à criação visual ou implementação de slogan, mas seja ampliada pela solidez e coerência das ações (Kleppe e Mossberg, 2014).

Sendo assim, a transparência pública, quando bem aplicada, pode fazer parte da abordagem de *branding* e fortalecer a imagem do país com genuinidade. Isso implica não apenas em divulgar informações sobre políticas e decisões, mas também em garantir que essas informações sejam acessíveis e compreensíveis para o público-alvo, além de acompanhar a efetividade da atuação governamental. Sob esse entendimento, portanto, a transparência não aparece de forma isolada, mas integrada a uma rede complexa de fatores que inclui práticas de governança pautadas na responsabilidade fiscal e no engajamento com a sociedade (Anholt, 2016).

Diante do exposto, a análise bibliométrica realizada nesta pesquisa indicou que a inter-relação entre esses conceitos ainda é incipiente no âmbito científico, o que reflete a necessidade de consolidação do conhecimento e aplicação de métodos que favoreçam o estudo dessa dinâmica. É essencial reafirmar, no entanto, que as contribuições dos estudos

identificados são propícias e indicam a pertinência de aprofundamento da temática. É crucial, contudo, que futuras pesquisas favoreçam o detalhamento da aplicação desses conceitos em diferentes contextos, com a propositura de discussões epistemológicas e modelos práticos para a consideração por parte de governos.

4. Considerações finais

Posto isso, é essencial mencionar que, de acordo com os dados levantados, a transparência pública (Bovens, M., & Schillemans, T., 2014) aparece como aliada a estratégias comunicacionais exitosas, ou mesmo é postulada como indicativo para a implementação de práticas favoráveis ao branding nacional. Isso porque a confiança, em sua essência, está ligada à consistência e à autenticidade da mensagem transmitida por uma marca e, para além do consumo, é fundamental a todas as relações sociais (Fukuyama, 1995). Nesse sentido, a efetividade do branding nacional é potencializada quando esse está fundamentado na consistência, bem como no compromisso com a entrega de valor real e transparente, características essenciais para o fomento da credibilidade.

Dessa forma, fica evidente que a transparência pública, quando bem implementada, tanto pode fortalecer a confiança dos cidadãos, como também atrair investidores (Muteshi, Maina e Kinyua, 2022). Isso porque o conceito de branding nacional refere-se à construção da identidade e da imagem de um país, de maneira similar ao branding corporativo, portanto a construção de uma marca eficiente envolve a comunicação de valores, cultura, recursos naturais e, inclusive, estabilidade política e econômica. Nesse contexto, a imagem nacional, tanto interna quanto externa, tem impacto direto no desenvolvimento econômico e social (Anholt, 2016), o que reforça o poder do branding em termos de atração de turistas, investidores e cidadãos, sendo favorável para o desenvolvimento do país no cenário global.

Por fim, é imprescindível considerar que o estudo evidenciou a transparência integrada ao branding público como fundamental para o fortalecimento da legitimidade institucional, bem como contributiva à construção de imagens nacionais positivas, o que a torna fator estratégico essencial para a comunicação pública contemporânea. Contudo, é importante pontuar que, sob essa perspectiva, o branding nacional requer atenção contínua, com a participação de todos os níveis da administração pública, tendo em vista que para a

sua efetividade é necessário coerência com as ações públicas, desde a comunicação de políticas até a gestão de crises. Sendo assim, futuras pesquisas sobre a temática poderão pautar estudos de caso favoráveis à prospecção da articulação entre esses atores.

5. Referências

- ADEOLA, O. Leveraging trust to enhance the public sector brand in Africa. In: **Public Sector Branding** (pp. 47–66). 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77181-2_3
- ALQASHOUTI, Mohammad. Qatar mediation: From soft diplomacy to foreign policy. **Qatar's international relations**, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-16-1391-3_6. Acesso em: 14 jul. 2025.
- ANHOLT, S. **Places**: Identity, image and reputation. Springer, 2016.
- BOVENS, M.; SCHILLEMANS, T. Public accountability. In: **Oxford handbook of public accountability**. Oxford University Press, 2014.
- FUKUYAMA, F. **Trust**: The social virtues and the creation of prosperity. Free Press, 1996.
- GWAKA, L. T. Digital discourses: Exploring city-citizen engagement through city Twitter handles in South Africa. **Information Development**, Londres, v. 42, n. 3, p. 1-15, abr. 2025. <https://doi.org/10.1177/02666669251328040>
- KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. L. Company versus country branding: “Same, same but different”. In: **Place Branding** (pp. 53–60). 2014. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_13
- KOCH, P. B.; GOTTRUP, R.; GOTZE, M. Special report: Transparency on a bumpy road - Denmark. In: **Transparency in the public sector** (pp. 563–595). 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76460-3_15
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KYRYCHOK, Andriy; HARBUZA, Tetyana; TESLENKO, Natalia; OKHRIMENKO, Oksana; ZALIZNIUK, Vitalii. Training civil servants in promoting the reputation of the country in the settings of crisis communication. **International Review of Administrative Sciences**, Londres, v. 42, n. 3, p. 376–399, jul. 2023. <https://doi.org/10.1177/01447394231191928>
- MAZIASHVILI, Mariam; PLEŚNIAK, Agnieszka; KOWALIK, Izabela. The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: A comparison of Georgian and Polish cities. **International Review of Administrative Sciences**, Londres, v. 89, n. 2, p. 555–576, jun. 2022. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>

MUTESHI, Henry K.; MAINA, Samuel; KINYUA, George. Country regulatory environment, moderating country brand choice for foreign direct investment in Kenya. **East African Journal of Business and Economics**, Nairobi, v. 3, n. 1, p. 66–82, mar. 2022. <https://doi.org/10.61426/business.v3i1.35>

POON, S. T. F. The role of corporate culture branding in image enhancement: A study of innovation strategies in institutions. **International Review of Social Sciences**, 2015. Disponível em: <http://irss.academyirmbr.com/papers/1423214203.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2025.

TUPASELA, A. When the brand bites back. **Data justice and global citizenship**, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-78578-9_5. Acesso em: 14 jul. 2025.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Visualizing bibliometric networks. In: **Measuring scholarly impact: methods and practice** (pp. 285–320). Springer International Publishing, 2014.