



A META-SYNTHESIS OF QUALITATIVE COUNTRY REPUTATION IN SEARCH OF BUILDING THEORY

 **Fabiana Mariutti**

PhD in Business Administration from Leeds Business School UK, revalidated by the University of São Paulo.
Professor at Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR.
fabiana.mariutti@edu.up.br

 **Danielle Denes**

PhD in Business Administration from Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR.
Professor at Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR.
danielle.denes@edu.up.br

Abstract

Purpose of the Study: The aim of this cross-disciplinary study is to theorise country reputation using meta-synthesis of case studies.

Methodology: This research followed Hoon's (2013) approach in meta-synthesis of case studies to analysing the knowledge accumulation about the reputation of countries.

Theoretical and Methodological Contributions: Figure 1. Methodological steps of meta-synthesis was created by introducing the eight stages of the protocol to guide researchers and practitioners. In this way, literature was granted with both theoretical and methodological contributions regarding the in-depth understanding of the country reputation construct.

Main results: Although quantitative methods predominate in the country reputation literature, qualitative studies represented a robust choice for constructing theory by using meta-synthesis approach. Moreover, Figure 2. Framework of country reputation management was proposed by identifying three key requirements such as (i) research on the place's attributes focused on their impacts in society; (ii) strategy plan based on the perceived reputation of the place; and (iii) government initiatives for policy making.

Relevance/Originality: This is the first study applying meta-synthesis of case studies for theorizing country reputation.

Social Implications: Consolidating the country's reputation theory can help develop an integrated vision for impacting economic activities for global reputation, with opportunities for business generation, tourism income, and new perspectives of social development for a country, its cities, and regions. Because branding of a country is a strategic tool for the governments to enhance their country reputation, the results could allow responsible institutions through public and/or private partnerships to apply our proposed framework to plan, execute, and monitor strategies.

Keywords: Country reputation. Country branding. Nation branding. Case study. Meta-synthesis. Post positivism.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Mariutti, F., & Denes, D. (July/Sept. 2020). A meta-synthesis of qualitative country reputation in search of building theory. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 705-730.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15874>.

1 Introduction

Countries expect to have a robust reputation among stakeholders and firmly attempt to enhance its name (Govers, 2015; Mariutti, 2017; Medway and Warnaby, 2014; Newburry, 2012), locally (internal reputation) and globally (external reputation). Existing research recognises the presence of many conceptual interconnections in social sciences regarding the three fields of knowledge — country reputation, country branding, and nation branding, as discussed by Anholt (2007, 2010); Dinnie (2016); Fullerton e Kendrick (2017); Go and Govers (2011); Govers (2015); Kavartzis (2005); Mariutti (2017); and Olins (2002). However, most researchers use them interchangeably in literature. Given this challenging context, it is acknowledged that these terms encompass specific theories with distinct definitions and purposes, which are discussed in the subsequent parts of this paper. Nevertheless, most research in country branding has emphasised the use of place branding principles in the international business setting for exploring a country brand *status* based on studies on country branding strategies. These same studies have also developed and applied their own models orientated on their own country context, using distinctive conceptual and/or analytical frameworks and methodology (Andéhn and Zenker, 2015; Gertner, 2011; Mariutti, 2017). Likewise, there is not only a noticeable gap in literature regarding country reputation models but also a scarcity of publications. As Newburry (2012, p.3) highlights that country reputation “is a diverse topic with many intertwined levels, disciplines and theoretical perspectives”. Therefore, according to Braun, Eshuis, Klijn, and Zenker (2018) and Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, and Nguyen (2016), there is a need for more field research into all aspects of place branding (Gertner, 2011; Kavartzis, 2005), of place reputation (Bell, 2016; Pike, 2015), and certainly, of country reputation (Newburry, 2012). As Gertner (2011, p.101) recommends: “The field must also make an effort to identify variables that might play a role in the attitudes toward city brands, nation brands and so on”. One of the reasons is to gain respect, an academic discipline must advance from a descriptive to a normative point with more quantitative investigations, based on collecting primary data and the use of testable models of hypotheses. Later, Gertner (2016; quoted in Dinnie, 2016, p.18) highlights the following “despite being fascinating to read, many studies do not advance the construction of theory”. Thus, this study supports these calls.

In this study, the preliminary definition of country reputation is endorsed by three references presented next — an interdisciplinary-rooted multidimensional-construct (Mariutti, 2017) assumed as the occurrence or absence of international legitimacy accumulated over

time to a specific nation (Fullerton and Kendrick, 2017) through people's mental associations regarding their knowledge and experiences with the country (Fan, 2010). Based on these previous macro-micro contextual needs and the literature gaps regarding the reputation of a country, the Research Question of this study enquires the following: *"How to advance on country reputation theory using theoretical and methodological knowledge from previous case studies?"* This leads to the aims of this paper, which theorises country reputation using meta-syntheses of case studies. "A meta-synthesis constitutes an understanding of synthesis that is interpretive, aiming at synthesizing primary qualitative case studies that have not been intended as part of a unified multisite effect" (Hoon, 2013, p.523). Thus, this current study has also incorporated secondary qualitative papers for this systematic collection of case studies in terms of comparing varied data. Furthermore, case studies using secondary data were found in the literature, which shows the relevance of "real-data" on country branding research. In line with Newburry's statement (2012, p.251), country reputation is "yet an unexplored territory" as a research domain in literature, this is so far noticed in the state-of-art. Since country reputation is underpinned in a progressing field of research characterized as a distinctive cross-disciplinary construct (Newburry 2012; Andéhn and Zenker, 2015; Dinnie, 2016; Mariutti, 2017), the meta-synthesis approach is most beneficial (Hoon, 2013). Moreover, Hoon (2013, p.524) states that "The call for a synthesis of knowledge follows the assumption that the foundation of science is the accumulation of knowledge from the research evidence of many studies (Hunt, 1997; Hunter et al., 1982). More generally, meta-studies — the analysis of the analysis — are viewed as being grounded in an understanding of knowledge building as an evolutionary sequence (Glass, 1977)". Therefore, the main motivation of this study is to use the insights gained from these cases studies in order to support refining theory on country reputation. In order to look at it in detail, concentrating on one 'thing': the case of reputation of countries (Thomas, 2011, p.3), this paper applies meta-synthesis of case studies in nation branding (Hoon, 2013) for theorising country reputation. As main results of this extensive study, we provide two archetypes as follows — Figure 1. Methodological steps of meta-synthesis and Figure 2. Framework of country reputation management — for an insightful and in-depth understanding the country reputation construct and its impact-structural emphases (e.g., economic, cultural, tourism, strategy, marketing, government initiatives) in society, locally and globally. By the end of the study, country reputation construct advances onto-epistemologically in theory and practice.

2 Literature foundations

2.1 Differences between country branding and nation branding

Initially, it is a priority to clarify the use of the terms ‘nation brand’ & ‘nation branding’ and ‘country brand’ & ‘country branding’ are substitutable for a more robust debate of the theoretical requirement of this case studies’ collection in order to advance into the understating of the country reputation construct (Newburry, 2012) and its theory *per se*. While ‘country brand’ and ‘nation brand’ have been regularly used interchangeably in the literature, it can be said that ‘country brand’ usually contemplates on branding theories, brand elements (e.g. identity and image), country brand equity and country branding strategies; ‘nation brand’ especially emphasizes on diplomatic, political and economic determinations, generally focuses on public policies with governmental partaking and, possibly, involving citizen engagement. However, not much debate is concerned on precise strategies of each of them, even though research is expanding in terms of enhancing reputation of countries. In this way, this paper holds onto ‘nation’ for a more substantial perceptive, rational understating and holistic view. Frequently, both terms are used interchangeably for an in-depth review of the field as stated by Andéhn and Zenker (2015, p.27), “The concept of a nation generally refers to a large group of individuals of the same race and language, while the concept of a country mostly describes a particular area”. Likewise, “The concept of a nation consists of a people inhabiting a fixed territory, sharing key elements of a common culture (values, beliefs, norms, institutions), and possessing a sense of common interests” (O’Shaughnessy and Jackson, 2000, p.56-57). Another theoretical definition regarding nation brand is established as “the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its audiences” (Dinnie, 2016, p.5). However, in this paper, ‘elements’ are called ‘dimensions and sub-dimensions’ of country reputation. ‘Multidimensional’ may be defined as a cross-disciplinary model integrating several core dimensions of the country reputation (Oxford English Dictionary, 2014). On the other hand, the term ‘elements’ are theoretically the ‘identity’ and ‘image’ concepts of a brand (Aaker, 1992; Kapferer; 1992; 2008; Keller, 1993, 2000; Wheeler, 2008). With reference to Dinnie’s definition (2016), the term ‘audiences’ signifies ‘stakeholders’. Accordingly, there are external stakeholders, such as a target-country and the internal stakeholders, such as, the residents in general. In addition to these concepts, for Andéhn and Zenker (2015, p. 25), a place brand “like a city, region or nation brand – is per definition attached to a system of

geographical abstractions in quasi-cartographic form in which each city, region or nation is understood in relation and contrast to other geographical entities”.

Furthermore, these terms — ‘nation brand and nation branding’ and ‘country brand and country branding’ — are still inaccurate from several previous studies (Newburry 2012; Andéhn and Zenker, 2015; Dinnie, 2016; Mariutti, 2017), as exemplified in this paper. Subsequently, the semantic definitions are stated next. In the Oxford English Dictionary (2014), ‘nation’ has the following meanings: “1. a large body of people united by common descent, history, culture, or language, inhabiting a particular state or territory”; 1.1. “confederation of peoples”. Compatibly, ‘country’ is 1. a nation with its own government, occupying a particular territory; 1.1 (the country) as the people of a nation; 2. (often ‘the country’) as districts and small settlements outside large urban areas or the capital; 3. An area or region with regard to its physical features; 3.1. A region associated with a particular person, work, or television programme; 4. short for country music. Literature shows that “country branding” is theoretically and practically related to strategic branding principles and commercial purposes (Mariutti, 2017; Fetscherin, 2010; Cadwell and Freire, 2004; Kotler and Gertner, 2004; Papadopoulos and Heslop, 1993) while “nation branding” is theoretically and practically related to diplomatic-contextual issues and soft power actions (Dinnie, 2016; Andéhn and Zenker, 2015; Olins, 2002). Regardless, ‘countries could then attempt to strengthen the country brand by taking appropriate actions’ (Fetscherin, 2010, p. 475) and improve their image abroad (Dinnie, 2016; Go and Govers, 2011; Kavartzis, 2005; Cadwell and Freire, 2004; Kotler and Gertner, 2004; Olins, 2002; Papadopoulos and Heslop, 1993). Likewise, Hart and Stachow (2010) highlighted the following, nation branding is the process by which a nation’s images can be created or altered, monitored, evaluated, and proactively managed in order to enhance the country’s reputation among a target audience agreed by Fan (2010) and Govers and Go (2009). Conceptual-related evidence can be notices by each research’s classification at ‘Table 2. Case studies summary’.

In view of these considerations, this paper relies on the assumption that country branding and nation branding are theoretically interrelated to the field of place branding with particular complexities of the country brand construct, such as, multifaceted construct; numerous stakeholder-related; government involvement; interdisciplinary and multidisciplinary opportunities and potential country brand models (Mariutti, 2016). Furthermore, this approach extends to the assumption that country branding is not only defined as the prearranged communication aimed at influencing a country’s reputation

(Andéhn and Zenker, 2015, p. 25) but also focusing on perceptions in terms of the reality of the country. Additionally, place branding is a social phenomenon (Sevin, 2011, p.163) as a current research domain (Gertner, 2011; Lucarelli and Berg, 2011) with a tremendous potential (Govers, 2015) for further investigation in new avenues of understanding, as this research in country reputation. For instance, in place branding, there is a prevalence of qualitative studies according to Gertner (2011).

Previous studies have shown that country branding (place branding) topics – for instance, country identity, country image, and country branding – come from several academic disciplines, as the following authors agree. For instance, Positive effects are noticed when improving place reputation using place branding strategies (Braun et al., 2018). Sevin (2014, p.48) underlines that place brands and place branding have both been defined with the support of several disciplines – marketing theories, public relations, international relations, public administration, public diplomacy, communications, and geography. Another study shows the linking among place branding, place image, and place reputation by pointing out key moderators, which are the following: political perceptions, social media and news, place awareness, place associations, and tourism experiences (Foroudi et al., 2016).

Many other authors support the idea which country brand also depends on both communications activities and marketing efforts in order to advance place — country — branding strategies (Hart and Stachow, 2010; Jansen, 2008; Kavartzis, 2005; Kotler and Gertner, 2004; Kavartzis and Ashworth, 2008; Maheshwari, 2010; Moilanen and Rainisto, 2009; Rainisto, 2003; Szondi, 2007). Fetscherin (2010) summarises the following, the country brand construct has its roots in (place) marketing and (place) branding; however, this evolving-strategical construct is mostly studied by the international business, followed by international marketing disciplines, as discussed in next section.

2.2 *The impacts of country brands*

Over the years, the brand of a country or nation has shown extensive research studies and applications for demonstrating the applicability of international relations and public diplomacy. Any country image both has an impact and plays a role in international marketing (Papadopoulos and Heslop, 1993) and international business (Fetscherin, 2010; Go and Govers, 2011; Vdovichena and Olijnych, 2013; Mariutti, 2017; Dinnie, 2016). As noted by Szondi (2007, p.14), “Having a country brand is necessary to attract investors but not enough; there must be an infrastructure, a skilled workforce, favourable tax policies and returns on

investment”. Moreover, branding a country or nation is at the topmost *momentum* where active participation in the global arena concerns is fundamentally focused on country reputation. The research domain on country branding has attracted the attention of place branding academics (Andéhn and Zenker, 2015). It has considerably increased and gained acceptance in the last decade (Cevero, 2013; Dinnie, 2016; Fetscherin, 2010; Kavaratzis and Ashworth, 2008; Szondi, 2007) in both academic and corporate environments (Dinnie, 2016; Gertner; 2011; Go and Govers, 2011; Warnaby and Medway, 2013). A collection of researchers has delineated country branding in more political, economic and diplomatic applications (Anholt, 2007; Aronczyk, 2013; Jansen, 2011; Jaffe and Nebenzahl, 2001; Rojas-Méndez, 2013; Sevin, 2011), also using public administration (Zenker and Braun, 2010). Jansen (2008, p.121) extends Anholt’s works while affirming about nation branding being more appropriate when it is “an applied communication practice that is supported by public policy and funding, and encouraged by international development and trade organizations including the United Nations, World Bank, World Trade Organization and others”. As noted by Fan (2010), nation branding theories move forward in terms of strategies focusing on the overall image of a country: for instance, the engagement of stakeholders for the country brand management. As Anholt (2007) has pointed out, the government’s entire involvement is a requirement when promoting a country and it should be also related to international relations and public diplomacy. Likewise, for Govers’ (2014) conceptual understanding of place branding, it is, by definition, about responsible governance...towards more measurability, conceptual coherence and exchange of experiences”. According to Zenker and Braun (2010), when branding a city, linkages between place branding and place management is also required for a strategic approach – this points to a country context without a doubt.

Furthermore, most nations fail to acknowledge the significance of an incipient country reputation theory. Inclusively, Kotler et al. (1993) and several renowned authors (Anholt, 2007, 2010; Beni, 2006; Dinnie, 2016; Go and Govers, 2011; Kavaratzis, 2005; Olins, 2002; Szondi, 2009) keep the debate about government’s responsibility to create, promote, protect and manage a country brand. As stated by Florek (2006, p.278), “a place is a multiplex system”, massively a country *per se*. Reinforced by Dinnie (2016), nation branding lies in the complex, multidimensional nature of nation entity surrounded by multiple stakeholder groups. For Cadwell and Freire (2004, p.50), “Countries are so functionally diverse they should leverage the emotive or representational parts of their brand identity, while regions and cities, being smaller in scale, should leverage their more functional facets”. Another intriguing issue

is that “Understanding of the country reputations of emergent countries and developing countries is limited” (Newburry, 2012, p.254). After this literature presentation, the next section presents an overview of the meta-synthesis approach.

2.3 Meta-synthesis approach for building knowledge about country reputation

Meta-synthesis focusses on the interpretative of qualitative evidence from a post positivistic perspective by synthesising cases studies to build theory (Hoon, 2013). In the fields of interest concerning country branding and nation branding, there are several qualitative studies proposing unsystematic overviews of a range of conceptual issues around reputation of countries yet not formally theorised. In brief, first, meta-synthesis allows researchers to accumulate rich, primary evidence and to generate theory that subsequent studies can build on” (Hoon, 2013, p.543). Second, Hoon’s (2013) premise regards to the potential of published cases studies in building theory as a reliable synthesis process strengthened through the application of robust procedures. As a third reason, considering papers with the same method is valuable due to the respect to the methodological foundations while meanings are well-maintained so that new significances can also emerge. Nevertheless, “heterogeneity always pertains to variety in the studies’ context” as highlighted by Hoon (2013, p.543). “A meta-synthesis is defined as an exploratory, inductive research design to synthesize primary qualitative case studies for the purpose of making contributions beyond those achieved in the original studies” states Hoon (2013, p.523). According to Hoon (2013), who adapted from Gephart (2004) and Guba and Lincoln (1994, 2005), the research synthesis can be acknowledged by three perspectives as follows. Research synthesis as aggregation (positivist), research synthesis as interpretation (postpositivist) and research synthesis as translation (social constructivism). This paper follows the second perspective, research synthesis as interpretation (postpositivist) in terms of entailing interpretative logic for understanding general patterns of perceptions (Hoon, 2013) — outcomes from studies on country branding and nation branding — as valid part for theorising country reputation. Ontologically, “reality exists independently of what anyone thinks, believes, or knows about it and how people perceive it” (Hoon, 2013, p.525). Epistemologically, “knowledge derives from depth ontology in which many kinds of evidence are valid”. For building blocks of knowledge in country reputation, this research perspective is selected, as “The goal is to make a theoretical contribution with contextualization being a central consideration in that the studies’ local contexts are taken into account” (Yin, 2009, quoted by Hoon, 2013, p.526).

Case studies have long been established in place branding research to present detailed analysis of a place brand identity or image, for instance. However, Gertner (2011) points out about most studies in place branding being extremely descriptive as rarely the researchers move forward to build theory into a robust body of knowledge. Likewise, for Kaneva (2011, p.121), most studies in nation branding “that involve an empirical component are descriptive, written in the form of business-style case studies of particular nations’ campaign efforts”.

One major case study through the lens of interpretivist philosophical orientation was Dinnie’s (2005) PhD thesis applied to the Scotland context His sources were semi-structured interviews conducted with participants from the worlds of politics, journalism, the arts, academia, and both the public and private sectors. His main contributions were the following (2005): firstly, the study helps to fill the gap that exists in terms of academic research into the nation brand construct. Secondly, an enhanced understanding of the developing marketing construct of nation branding is provided with the qualitative methodological approach utilised in the study and the subsequent development of a theory of nation branding representing a contribution to knowledge as there is to date little existing theory in this domain. Thirdly, the theoretical and applied implications of the research represent a contribution to knowledge and help to advance understanding in this little-researched area. Dinnie (2016) has applied case study research in Scotland as reviewed in the Literature Review. He affirms, “A case study approach could prove a fruitful avenue for future research into nation branding by analysing in depth the different approaches taken by countries around the world to the branding of their nations.” Although his case study has added knowledge in nation branding, there was no development in country reputation theory. This existing study respond to this call.

3 Methodology

Thus, the research question of this paper is settled on the following interrogation: *How to advance on country reputation theory using theoretical and methodological knowledge from previous case studies?*” To answer this research question, the Case Study as Synthesis of Knowledge Accumulation was adopted (Hoon, 2013). When capturing the complexities of a phenomenon and particularity of a situation, researchers have employed case studies in social sciences studies; precisely, case studies ought to be bounded with relevant boundaries of time and place (Daymon and Holloway, 2011). Therefore, this relates to uncovering patterns and linkages for generalising theoretical concepts and thematic dimensions for the country reputation theory (Daymon and Holloway, 2011). Likewise, the criterion for the

domain of the application was the interpretative and reflective analysis of the state-of-art of country reputation theory, “not lifetime histories of the country” (Flick, 2014, p.131), but synthesis of knowledge accumulation emerged from a backward-orientated integration of previous evidence (Campbell, 1974). Case study designs are necessarily theoretical because they are designed to help refine theories; the same can be said about works in place reputation by Bell (2016) and Pike (2015). Conceivably, this study can refine and expand country reputation theory. The purpose of a single case study is to intensively investigate (Neuman, 2014) the lineaments of its structure and peculiarities, focusing on understanding what is happening and furthermore giving it some interest (Thomas, 2011), in this case, country reputation theory. As Saunders et al. (2009, p.146) agree, a “single case study is often used where it represents a critical case or, alternatively, an extreme or unique case. Conversely, a single case may be selected because it is typical or because it provides you with an opportunity to observe and analyse a phenomenon which few have considered before. Inevitably, an important aspect of using a single case is defining the actual case”. Indeed, the single case is the classic form of the case study (Thomas, 2011). It is acknowledged that the case study is one of the most popular and fertile frames for research work (Creswell, 2014; Saunders et al., 2009; Thomas, 2011; Yin, 2014). Authors rely on specific purposes of case studies; therefore, this meta-synthesis study is based on the following core fundamentals of case study method for expounding country reputation theory, in 6 contexts: “Examine a nation” (Neuman, 2014, p. 41); “Concentrate on a country” (Thomas, 2015); “Concentrate at the country, looking at it in detail” (Thomas, 2011, p.209); “Analyse a social problem in detail” (Flick, 2014, p.17); “Explore a process” (Creswell, 2014, p.141) and “Explore a phenomenon” (Saunders et al., 2009, p.140; Thomas, 2011, p.3; Yin, 1994, p.13). Cases of nation branding combines various procedures of collecting detailed information over a sustained and/or multiple period and situation (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Wisker, 2008; Yin, 1994, 2014) regarding theorising country reputation. For this reason, this cross-disciplinary approach becomes the central driver for synthesising cases studies (Hoon, 2013) and specifying the results of the case study (Hoon, 2013”; Yin, 1994). Likewise, Thomas (2011, 2015) endorses collecting much good evidence from a wide range of sources as a portfolio or scrapbook of sources and information.

Nevertheless, some authors disagree about the generalisation characteristic of the case study, which can be a drawback of the method. Wisker (2008, p.216) states that it is essential to “insist on rigor in the methods of data collection and analysis, acknowledging the

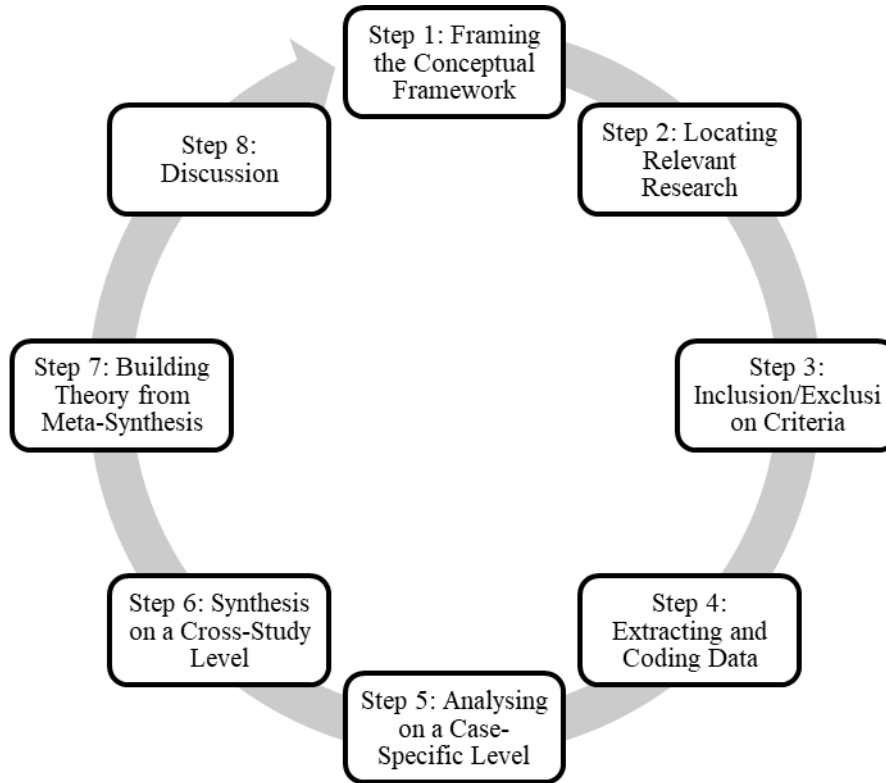
subjectivity of the researcher and the limitations of generalising from individual cases”. For her, it offers an opportunity to consider if a situation (or country) is appropriate as the object of the study (Wisker, 2008, p.216). Nevertheless, Thomas (2011) is against generalisation from a case study due to the particularity of the case *per se*, “but you can use your ability to put things together, to draw from experience” (Thomas, 2011, p.50). Daymon and Holloway (2011) acknowledged the following, theory-based generalisation is a more accepted rationale for generalising from either qualitative or quantitative case studies, in which generating theory can find new theoretical concepts and, moreover, suggested as further research. Thomas (2011) also highlights that a case study does not seek generalisation but a consideration of the case as a whole. Furthermore, for him, the researcher is intimately connected with, and/or interested in, the unit of analysis of the case study – being a citizen of the country being studied and an interpretivist, researcher is certainly bonded to this principle while studying the reputation of any country *per se*. Keeping in mind that a case study involves theory (Neuman, 2014), any country reputation is genuinely to be understood as a state of affairs (Thomas, 2011, p.11) regarding the happenings and changes of the country in the last decade and years. In addition, as stated by Daymon and Holloway (2011), while analysing a case study, external factors may have an impact on the case, such as events, social, political and cultural forces, influencing people who are participating on the phenomenon – the reputation of a country. This is certainly an advantage and applicable rationale for this paper as each single case study allows connections and contrasts regarding the country reputation construct.

4 Analysis and discussion using meta-synthesis approach

This cross-disciplinary meta-synthesis of case studies brings together, place branding concepts of country branding and nation branding plus reputation principles to shed new light on country reputation theory.

Regarding the research design for meta-synthesising case studies, Hoon (2013, p.529) proposes eight steps in meta-synthesis are required in terms of analytical examinations and generating theoretical contribution while conducting the meta-synthesis, which “is understood as a complete study itself that aims at extracting, analysing, and synthesizing qualitative evidence to build theory” (Hoon, 2013, p.523). Thus, the research interests of this meta-synthesis study focus on studies related to reputation of countries, so does the adapted eight steps for meta-synthesising the acknowledged case studies. Next, each step is elucidated and applied for theorising country reputation, after they are summarized at Figure 1, below:

Figure 1 - Methodological steps of meta-synthesis



Source: Developed by the authors.

Step 1: Framing the conceptual framework

First, by means of a method-wise, framing the ‘conceptual framework’ from Hoon’s (2013) was modified from framing the ‘research question’ (Hoon, 2013) due to the research designs of identified papers on country branding, nation branding and country reputation. In doing so, the examination of each paper revolved to the research question of this paper, which is “*How to advance on country reputation theory using theoretical and methodological knowledge from previous case studies?*”

Step 2: Locating relevant research

Second, as recommended by Hoon (2013), the literature search strategy to locate relevant studies. By following that, this existing paper also adopted to capture the complexities of case studies on studies concerning country brand using different perspectives in research, as ‘Table 1. Data from the case studies’ demonstrates next. The main search databases used were Web of Sciences and Google Scholar. The search of the topic was based on the criteria of looking for the terms ‘nation branding’, ‘country branding’, ‘country reputation’ in titles, abstracts,

and keywords in published articles in journals related to the field of business, management, and economics.

Step 3: Inclusion/exclusion criteria

Hoon’s (2013) recommendation for this third step is to define the criteria for inclusion and exclusion of cases studies. This current paper identified which studies were not included in this meta-synthesis research by defining keywords related to the research field. Such as, national image, national identity, and destination branding were not considered in this meta-synthesis study. Moreover, investigations on mega-events regarding the image or reputation of countries (World Cups, UEFA, and Olympics) were excluded as well.

Step 4: Extracting and coding data

Here, Hoon’s (2013) suggests that extracting, coding, and categorizing evidence from previous studies from the researchers’ insights based on their own understanding and interpretation of the data. In view of this knowledge, this paper advanced the analysis by selecting insights based on each papers’ outcomes bringing up to the essence of the research question of this study. Next, Table 1 illustrates the details of the selected case studies of this meta-synthesis:

Table 1 - Data from the case studies

General details of the study
1. Author(s) /2. Title/ 3. Journal/ 4. Date/ 5. Type of study
What are the authors trying to achieve?
6. Broader aim(s) of the study / 7. Research question(s) / 8. Intended contribution
Theoretical framing
9. How is the study informed by/linked to reputation in nation branding? /10. Concept/understanding of reputation in nation branding used
Setting in which study was conducted
11. Country/ 12. Industry, sector, or government office / 13. Research context (e.g., discontinuous environmental shifts, disruptive change)/ 14. Research setting (e.g., six retail organizations)
Methodology/methods
15. Research design (e.g., historical case study; inductive, theory building case study) / 16. Approach (e.g., theory building, theory elaboration) / 17. Unit of analysis; focal process / 18. Sampling strategy (e.g., purposive, theoretical)
Data collection techniques and sources
19. Timing and sequencing of data collection (e.g., retrospective, real time) / 20. Data collection techniques used by the original researcher (e.g., semi-structured interviews, focus groups, on-site meetings) / 21. Data sources (transcripts, field notes, archival data) / 22. Amount of data conducted/validity (number of interviews, amount of documents) 23. Data management techniques (e.g., case history)
Data analysis approach
24. Methods of data analysis (e.g., coding scheme, constant comparison, pattern matching)/ 25. Analysis techniques (e.g., data matrix, visual display)
What are the proceeded insights?
26. Key findings as summarized by the original researcher(s) in abstract/introduction /conclusion section (verbatim)

paraphrased) /27. Environmental conditions / 28. Visualization of conceptual model or framework as provided by the original author(s)
Discussion
29. Discussion of key findings
Contribution(s) as stated by the original researcher(s)
30. Contribution to the field of country reputation / 31. Contribution to other fields (e.g., country reputation, place management, <i>inter alia</i>)
Limitations as discussed by the authors
32. Limitations
Overall assessments
33. How relevant is this study to the underlying question? / 34. How reliable/convincing is the study? / 35. Missing information, logical inconsistencies?

Source: Adapted from Hoon (2013).

To these data collection to be coded and orientated to this current study on theorizing country reputation, amends were done on the original coding framework to better fit the case studies. These changes were made in order to be linked to the research question of this meta-synthesis study.

Step 5: Analysing on a case-specific level

This step was developed based on country reputation after following Hoon’s (2013, p.539) recommendations such as “further techniques for analysing primary qualitative evidence such as chronological displays, causal maps, or a processual matrix may be viable depending on a meta-synthesis’s specific research question, interest, and goal”. This is step for analysing a case-specific level was forward-thinking while restructuring ‘Table 1. Data from the case studies’ with the content amends already explained previously. Furthermore, extra evidence was coded on item “Overall assessments”.

Step 6: Synthesis on a cross-study level

In order to delineate foundations for this meta-synthesis study, Hoon’s (2013) key-point is concentrated on synthesizing each case-specific level up to a cross-study level analysis, therefore, this next step needs “to merge the sequences of variables identified in each of the case-specific causal network into a meta-causal network” (Honn, 2013, p.529).

This paper aimed to inductivity examine case studies by using a meta-synthesis approach for understanding the construct country reputation in search of building theory. By doing this procedure, secondary data was collected to analysing the knowledge accumulation in reputation of countries, published from 2005 to 2019. It is noteworthy to mention that specific data was searched using the following keywords “country reputation”, “country

branding”, and “nation branding” at two databases (Google Scholar, Portal de Periódicos Capes/MEC, and Web of Sciences). However, even though most studies in these fields are focused on one single country, authors were not explicit on the research approach (Table 2).

Table 2 - Cases studies summary

Perspective	Country of Analysis	Researchers and Journal	Research Design
Country branding	Brazil	Mariutti and Medeiros (2018) <i>Tourism and Management Studies</i>	Qualitative. Focus Group. Focus on ‘culture’ as a dimension of the country brand, particularly by analysing the case of Brazil in England.
	Ukraine	Vdovichena and Olijnych (2013) <i>Intellectual Economics</i>	Qualitative. Focus on the local territorial marketing. Secondary data: documents.
Nation branding	Colombia	Echeverri, Ter Horst, Molina, and Mohamad (2019) <i>Tourism Planning and Development</i>	Quantitative. Outlines, using a Bayesian variable selection approach, the perception of foreign visitors and prospects on Colombia's country image, and proposes a methodological framework for unveiling those driving factors
	47 countries	Avraham (2018) <i>Journal of Business Research</i>	Mixed methods. Examine the strategies that countries around the world have used to deal with negative perceptions and stereotypes. This examination made use of quantitative and qualitative content analysis of seventy ads produced in forty-seven countries, including print ads, TV commercials and YouTube videos.
	Middle East	Cornelia (2017) <i>International Conference on Business Excellence</i>	Qualitative. Compare nation branding in the context of UAE and Qatar. The paper examines nation branding as a driver for boosting the economy, considering that clichés and stereotypes (especially in the context of the Middle East) can influence our perception towards one country or another.
	Romania	Andrei (2017) <i>Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society</i>	Qualitative. Five nation branding campaigns are analysed by their influence on the image of the country by highlighting its positive or negative impact on industries such as tourism and on people’s perception.
	Zimbabwe	Matiza and Oni (2013) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>	Qualitative. Focus on the negative image of the country to attract investment. Primary (9 interviews) and secondary data. Hermeneutic data analysis.
	Thailand	Nuttavuthisit (2006) <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Mixed methods. Government initiative. Focus on the negative image of sex tourism. Focus groups and in-depth interviews in the United States and online surveys of consumers in 30 countries.
	Poland	Florek (2005) <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Conceptual paper. Focus on Poland’s complexity and multidimensionality of the branding process. Suggests three ways of communicating the nation brand: country behaviour, country communication, and country placement.
Country reputation	China	Ingenhoff, Buhmann, White, Zhang, and Kiousis (2018)	Quantitative. Focus on how media-constructed associations between organizations and their home countries affect audience perceptions of such

		<i>Journal of Communication Management</i>	associations and, subsequently, how recipients attribute crisis responsibility and reputational damage to the home country.
Pakistan	Yousaf and Li (2015)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	Quantitative. Focus on social cognitions of citizens. Applied Passow et al.'s model (2005). Survey. SEM.
United States of America	Jain and Winner (2013)	<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Quantitative. Media coverage. Anholts's index (2007) Content analysis.
South Korea	Kang and Yang (2010)	<i>Corporate Reputation Review</i>	Quantitative. Applied Passow et al.'s model (2005). Consumers' attitude and purchase intentions. Survey. SEM.
South Korea	Yang, Shin, Lee, and Wrigley (2008)	<i>Public Relations Research</i>	Quantitative. Focus channel communications and personal and second-hand experience. Applied Passow et al.'s model (2005). Survey. CFA and SEM.
Liechtenstein	Passow, Fehlmann, and Grahlow (2005)	<i>Corporate Reputation Review</i>	Mixed methods. Government initiative. Survey. Regression analysis. Focus groups with professionals and government authorities. Media coverage. Government communications outputs. SWOT analysis. Develops a model based on Fombrun-RI Country Reputation Index.

Source: Developed by the authors.

Most of the studies explores country reputation, uses a quantitative research design, and applies a survey focused on primary data. This case studies summary calls attention to the lack of interpretative work regarding an infant construct in applied social sciences: country reputation. It is also noticed the cross-disciplinary-scheme research domain of this set of studies by looking into the journal title and the scope of the studies. It is relevant to say that after this literature search, only qualitative-oriented studies were considered for the conclusive debate here.

Step 7: Building theory from meta-synthesis

The next two steps are integrated in order to theoretically and methodological support such robust debate. According to Hoon's (2013) methodology the last step evolves a discussion about heterogeneity in the primary studies as well as the way the meta-synthesis was conducted. This is necessary to achieve a "similar understanding of the concept" (Honn, 2013 p 542), in this case, the selected construct of country reputation.

Step 8: Discussion

By adopting Hoon's analysis approach (e.g., coding scheme, constant comparison, and pattern matching) corresponding aspects regarding the conceptualization of country reputation were

systematically observed and characteristically developed as described at ‘Table 3. Impact-structural emphasis’ and illustrated at Figure 2. Framework of country reputation management. All examined studies were published after 2005. Regarding the geopolitical scheme, most countries are emergent ones (Brazil, Thailand, Ukraine, Zimbabwe, among others). By the journals` titles, it can be noticed the dominance of studies published at branding scopes ones.

Thus, founded on the nominated set of the qualitative-oriented studies (five qualitative studies, one conceptual work, and three mixed-methods studies), the focal construct ‘country reputation’ is proposed in this meta-synthesis study based on past research on nation branding (Avraham, 2018; Cornelia, 2017; Florek, 2005; Matiza and Oni, 2013; Nuttavuthisit, 2006), country branding (Mariutti and Medeiros, 2018; Vdovichena and Olijnych, 2013) and country reputation (Fullerton and Kendrick, 2017; Passow, Fehlmann, and Grahlow, 2005; Mariutti, 2017). Nevertheless, this diversity of terminology of these studies agrees with the previous literature in which the cross-disciplinary-scheme is present in such an ongoing research domain (Andéhn and Zenker, 2015; Dinnie, 2016; Mariutti, 2017; Newburry 2012). Moreover, we can observe more attention was given to the context of developing countries. As a substantial result of this study, which emerged subjectively, structural emphasis as underlying positive or negative perceived aspects that may impact on the country reputation itself, its regions or cites (Braun et al., 2018; Dinnie, 2016; Fetscherin, 2010; Foroudi et al., 2016; Go and Govers, 2011; Mariutti, 2017; Papadopoulos and Heslop, 1993; Vdovichena and Olijnych, 2013;) are notably identified after the coding-analytical phase; this can be spotted at Table 3 next.

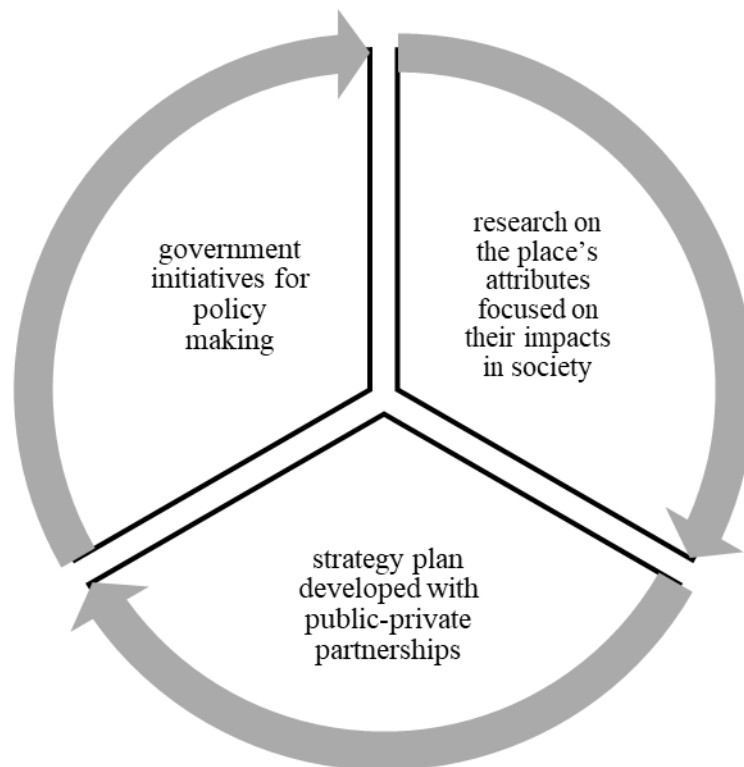
Table 3 - Impact-structural emphases

Impact Structure	Theoretical Foundation
Cultural and tourism emphasis	Mariutti and Medeiros (2018)
Economical and marketing emphasis	Vdovichena and Olijnych (2013)
Economical and strategy emphasis	Matiza and Oni (2013)
	Cornelia (2017)
Economical emphasis	Florek (2005)
Economical emphasis and government initiatives	Passow <i>et al.</i> (2005)
Government initiatives	Nuttavuthisit (2006) and Mariutti (2017)
International strategy emphasis	Avraham (2018)

Source: Developed by the authors.

Therefore, a construct-proposition understanding for country reputation, founded on the set of the qualitative-oriented studies was synthesized through an exploratory and inductive research design in order to making contribution beyond the past studies (Honn, 2013). As observed at Figure 2. Framework of country reputation management, three key requirements are established for advancing on country reputation theory and its management such as (i) research on the place’s attributes focused on their impacts in society; (ii) strategy plan by public-private partnerships based on the perceived reputation of the place; and (iii) government initiatives for policy making. To contribute to this interpretative debate and ongoing research domain, this framework also enabled us to examine the importance of the punctual research, the suitable public-private partnerships, and the indispensable role of the government. As portrayed next, these three dimensions of our proposed framework originated from the meta-synthesis approach at Figure 2:

Figure 2 - Framework of country reputation management



Source: Developed by the authors.

As the aim of this cross-disciplinary study is to theorise country reputation using meta-synthesis of case studies, we highlight that our framework of country reputation evolves,

research on place's particularities, followed by a public-private partnership and policy making government initiatives in a dynamic and evolutionary process.

5 Final remarks

This study has achieved its aim by theorising country reputation using meta-syntheses of case studies by re-joining the proposed research question — “*How to advance on country reputation theory using theoretical and methodological knowledge from previous case studies?*”. The theoretical framework proposed in this paper emphasizes the potential for meta-syntheses as a worthwhile marketing research approach and strategy tool for policy makers, researchers, and practitioners. Therefore, the preliminary definition of country reputation can be theorised by representing a cross-disciplinary multidimensional construct temporally and contextually evolved by shaped by common values, mental associations, and perceived knowledge (emotional, cognitive, and conative attributes) by diverse stakeholders (internal and external) concerning a country. Moreover, country reputation can be understood as a marketing resource source of value for successfully impacting the nation's economic, social, cultural, and geo-political positions. It may take time to build place reputation (country, region, or city), but when it is recognized, it constitutes a unique and competitive advantage for the place among its competitors.

Adding to this interpretation, the meta-synthesis methodology was applied based on Hoon's (2013) eight steps as demonstrated at the Methodological steps of meta-synthesis (Figure 1). Fifteen articles were identified of nation, country and country reputation based on their theoretical perspectives, country of analysis and research design. The results showed the predominance of the use of quantitative methods in this type of approach, followed by mixed methods. It is also possible to observe that the meta-synthesis can be an important resource for the construction of theories regarding intertwined constructs such as nation brand, country brand and country reputation. After having established the three key requirements of the framework of country reputation management (Figure 2), theoretical advances are remarked. Firstly, the need of research based on the place's attributes prioritizing their positive and negative impacts in society; secondly, the need of strategy plans based on the perceived reputation of the place by stakeholders; and thirdly, the need of government initiatives for public policies. Robust and continuous research regarding country reputation management should reign in academia and/or government offices in charge of its management. Mainly, the strategy plans to be developed by governments, firms, and their own strategical partnerships

(public and private arrangements) regarding micro and macro scenarios to boost international business. Government bureaus play a relevant role in the management of a country reputation and its multifaceted dimensions, which are continuously promoted with or without the private sector's participation. Various stakeholders instantaneously perceive the overall image of the country itself internationally. Additionally, one of the most significant current discussions of country reputation studies is how branding, marketing, and communications professionals can convey it as an advantageous tool for the development of countries when successfully planned, applied, and investigated.

Among the limitations of the study is the difficulty of generalizations in theory from the meta-synthesis due to the scarce number of qualitative studies. Although this multidimensional and interdisciplinary topic of interest is endorsed by quite a few social sciences disciplines – marketing theories, public relations, international relations, public administration, public diplomacy, communications, and geography – due to the chosen theoretical sampling and to the word counting limitation, no further data collection was possible.

As suggestions for future studies, it would be interesting to analyse thematic and methodological aspects with the intention of identifying prevailing approaches in this topic. Regarding thematic proposals, it is recommended that further research agenda focus on contemporary challenges attached to the identity and image of a place (e.g., sustainability developments, social improvements, urban development, *inter alia*) in order to enhancing the reputation of countries, its cities and its regions. Furthermore, studies based on the conceptually aligned constructs of country reputation could be expanded in future studies (e.g., national image, national identity, and destination branding).

Thus, the main contributions of this meta-synthesis study were introducing Figure 1. Methodological steps of meta-synthesis and Figure 2. Framework of country reputation management to the literature for advancing theoretical groundwork regarding place reputation (country, region, or city) Both models could be used to incite researcher, to guide practice, and to assist public policies designed to improve reputation in countries where it is needed. Therefore, this paper fills the theoretical and methodological gaps that exists in the current state-of-the-art concerning reputation of places.

References

- Aaker, D.A. (1992) The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, 13 (4): 27-32.
- Andéhn, M. & Zenker, S. (2015) Place Branding in Systems of Place – on the Interrelation of Nations and Supranational Places. In: Zenker, S., and Jacobsen B.P. (editors) **Inter-Regional Place Branding**. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, pp.25-37.
- Andrei, A. G. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. **Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society**, 12(2), 222-236.
- Anholt, S. (2007) **Competitive Identity: the new brand management for nations, cities, and regions**. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010) **Places: identity, image and reputation**. London: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013) **Branding the Nation: The Global Business Identity**. Oxford: Oxford University Press.
- Avraham, E. Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. **Journal of Business Research**, 2018.
- Beni, M.C. (2006) **Politics and Planning of Tourism in Brazil** (in Brazilian Portuguese). São Paulo: Aleph.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?. *Cities*, 80, pp.22-28.
- Caldwell, N. & Freire, J.R. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of Brand Management**, 2, 50-61.
- Campbell, D. T. (1974). Evolutionary epistemology. In P. A. Schilpp (Ed.), **The Philosophy of Karl Popper** (Vol. 14, pp. 413-463). LaSalle, IL: Open Court.
- Cevero, R. (2013) **The FutureBrand Country Index: Country Brand Index 2012-13**. Available from: <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf> [Accessed 21 October 2014].
- Creswell, J.W. (2014) **Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4th ed. International student edition. Los Angeles: SAGE.
- Cornelia, Z. (2017) Middle East Study. **International Conference on Business Excellence**, 11(1): 588-596.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011) **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**. 2nd ed. London: Routledge.

- Dinnie, K. (2005) **Conceptualising nation branding: a qualitative inquiry into an under-theorised domain in marketing** [PhD thesis] Glasgow Caledonian University, United Kingdom.
- Dinnie, K. (2016) **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 2nd edition. Oxon: Routledge.
- Fan, Y. (2010) Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6: 97-103.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2): pp. 241-264.
- Echeverri, L; Ter Horst, E; Molina, G.; Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. **Tourism Planning & Development**, 16 (1):1-21.
- Fetscherin, M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: The Country Brand Strength Index. **International Marketing Review**, 27 (4): 466-479.
- Fetscherin, M. & Marmier, P. (2010) Switzerland's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6 (1): 58-67.
- Flick, U. (2014) **An Introduction to Qualitative Research**. 5th ed. London: SAGE.
- Florek, M. (2005) The country brand as a new challenge for Poland Place Branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 1 (2): 205-214.
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3): 260-272.
- Gephart, R. P. (2004). From the editors: Qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, 4: 454-462.
- Gertner, D. (2011) Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 7 (2): 91-106.
- Gilmore, F. (2002) A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Journal of Brand Management**, 9 (4): 281-293.
- Glass, G.V. (1977). Integrating findings: The meta-analysis of research. *Review of Research in Education*, 5: 351-379.
- Go, F.M. & Govers, R. (2011) **International Place Branding Yearbook 2011: Managing Reputational Risk**. London: Palgrave Macmillan.

- Govers, R. (2015) Editorial ‘Celebrating ten years’. **Place Branding and Public Diplomacy**, 11: 97-100.
- Govers, R. (2015) The Place Brand Observer: Interview on March 5th 2015 [Online] Available from: <<http://placebrandobserver.com/interview-robert-govers-on-place-branding-research-and-practice/>> [Accessed 5th March 2015]
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln (Eds.), **Handbook of Qualitative Research** (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging influences. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.), **The Sage Handbook of Qualitative Research** (3rd ed., pp. 191-215). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harengel, P. and Gbadamosi, A. (2014) Launching a new nation: The unfolding brand of South Sudan. **Place Branding and Public Diplomacy**, 10 (1): 35-54.
- Hart, C. & Stachow, G. (2010) Exploring place image: Formation and measurement. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6 (2): 145-155.
- Hoon, C. (2013) Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies: An Approach to Theory Building. **Organizational Research Methods**, 16 (4): 522-556.
- Hunt, M. (1997). How science takes stock: The story of meta-analysis. New York: Russell Sage.
- Hunter, J. E., Schmidt, F., & Jackson, G. (1982). Meta-analysis: Cumulating research findings across studies. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ingenhoff, D., Buhmann, A., White, C., Zhang, T., & Kioussis, S (2018). Reputation spillover: corporate crises’ effects on country reputation. **Journal of Communication Management**, 22 (1): 96-112
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (1984) Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. **Journal of Marketing Research**, 21: 463-471.
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (2001) **National Image and Competitive Advantage**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jansen, S. C. (2008) Designer nations: Neo-liberal nation branding — Brand Estonia, **Social Identities**, 4 (1): 121-142.
- Kaneva, N. (2011) Nation branding: Toward an agenda of critical research. **International Journal of Communication**, 5: 117-141.
- Kapferer, J. N. (1992) **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. London: Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (2004) **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2008) **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4th ed. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2005) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**, 5: 329-342.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2006) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? **Place Branding and Public Diplomacy**, 2 (3): 183-194.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57: 1-22.
- Keller, K.L. (2000) The brand report card. **Harvard Business Review**: 47-58.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2004) **Strategic Marketing of Places** (in Brazilian Portuguese). Dossiê HSM Management, 44, May-June edition.
- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011) City branding: a state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**, 4 (1): 9-27.
- Maheshwari, V. (2010) **Interpreting place branding and its significance in sustainable development**. [PhD thesis] University of Liverpool, United Kingdom.
- Mariutti, F. G. (2017). The placement of country reputation towards place management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 240-253.
- Mariutti, F. G. & Medeiros, M. L. (2018). Culture as a dimension of country brand: highs and lows of Brazil's brand image. **Tourism & Management Studies**, 1: 117-127.
- Matiza, T. & Oni, O.A. (2013) Nation Branding as a Strategic Marketing Approach to Foreign Direct Investment Promotion: The Case of Zimbabwe. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4 (13): 475-488.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2014) What's in a name? Place branding and toponymic commodification. **Environment and Planning**, 46: 153-167.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) **How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a planning book for place branding**. London: Palgrave Macmillan.
- Neuman, W.L. (2014) **Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches**. 7th ed. Essex: Pearson.
- Newbury, W. (2012) Waving the flag: the influence of country-of-origin on corporate reputation. **The Oxford Handbook of Corporate Reputation**, Oxford University Press, Oxford, 240-259.

- Barnett, M.L. & Pollok, T.G. (editors) **The Oxford Handbook of Corporate Reputation**. Oxford: Oxford University Press, pp.240-257.
- O'Shaughnessy, J. and Jackson, N. (2000) Treating the nation as a brand: Some neglected issues. **Journal of Macromarketing**, 20 (1): 56-64.
- Olins, W. (2002) Branding the nation – The historical context. **Journal of Brand Management**, 9 (4): 241-248.
- Olins, W. (2005) National branding in Europe. **Business at Oxford: The Magazine of the Saïd Business School**, 7: 4-6.
- Oxford English Dictionary**. (2014) [Online] Available from: <<http://www.oed.com/>> [Accessed 4th May 2014]
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (1993) **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**. New York: Haworth Press.
- Perry, C. (1998) Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing, **European Journal of Marketing**, 32 (9/10):785-802.
- Pike, S.D. (2008) **Destination Marketing: an integrated marketing communication approach**. Oxford: Elsevier.
- Rojas-Méndez, J. (2013) The Nation Brand Molecule. **Journal of Product & Brand Management**, 22 (7): 462-472.
- Same, S. & Solarte-Vasquez, M.C. (2014) Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia. **Baltic Journal of European Studies**, 4 (1): 137-165.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) **Research Methods for Business Students**. 5th ed. Essex: Financial Times/Prentice Hall.
- Sevin, E. (2011) Thinking about place branding: Ethics of concept. **Place Branding and Public Diplomacy**, 7 (3):155–164.
- Szondi, G. (2007) The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. **Place Branding and Public Diplomacy**, 3 (1): 8-20.
- Thomas, G. (2011) **Case Study: a guide for students and researchers**. London: SAGE.
- Thomas, G. (2015) **How to Do Your Case Study**. 2nd ed. London: SAGE.
- Vdovichena, O. & Olijnych, S. (2013) Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience. **Intellectual Economics**, 7 (2): 245-253.
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011) Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. **International Journal of Communication**, 5: 598–618.

-
- Warnaby, G. & Medway, D. (2013) What about the ‘place’ in place marketing? **Marketing Theory**, 13 (3): 345-363.
- Wetzel, F. (2006) Brand England. **Place Branding and Public Diplomacy**, 2: 144-154.
- Wheeler, A. (2008) **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wisker, G. (2008) **The Postgraduate Research Handbook: succeed with your MA, MPhil, EdD and PhD**. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Yin, R.K. (1994) **Case Study Research: design and methods**. 2nd ed. London: SAGE.
- Yin, R.K. (2014) **Case Study Research: design and methods**. 5th ed. London: SAGE.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010) Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management. **In: Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference**, 1st to 4th June, Copenhagen, Denmark.

META-SÍNTESE QUALITATIVA SOBRE A REPUTAÇÃO DE PAÍS: EM BUSCA DA CONSTRUÇÃO DA TEORIA

 Fabiana Mariutti

Doutorado em Administração pela Leeds Business School, título revalidado pela
Universidade de São Paulo - USP.
Professora da Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR.
fabiana.mariutti@edu.up.br

 Danielle Denes

Doutorado em Administração pela Universidade Positivo – UP.
Professora da Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR.
danielle.denes@edu.up.br

Resumo

Objetivo do estudo: O objetivo deste estudo interdisciplinar é teorizar a reputação de país usando a meta-síntese de estudo de caso como síntese de acumulação de conhecimento.

Metodologia: Essa pesquisa adotou a abordagem de Hoon (2013) sobre meta-síntese de estudos de caso para analisar o acúmulo de conhecimento sobre a reputação dos países.

Contribuições Teóricas e Metodológicas: A Figura 1. Etapas metodológicas da meta-síntese foram criadas com a apresentação das oito etapas do protocolo para orientar pesquisadores e profissionais. Dessa forma, a literatura foi concedida com contribuições teóricas e metodológicas sobre o entendimento aprofundado do construto reputação de país.

Principais Resultados: Embora os métodos quantitativos predominem na literatura sobre a reputação de país, os estudos qualitativos representam uma escolha robusta para a construção da teoria, com a abordagem de meta-síntese. Sendo assim, a Figura 2. *Framework* da gestão da reputação de país foi proposta por meio da identificação de três condições principais, como (i) pesquisa sobre os atributos do local focados em seus impactos na sociedade; (ii) plano estratégico baseado na reputação percebida do local; e (iii) iniciativas governamentais para elaboração de políticas públicas.

Relevância / Originalidade: Este é o primeiro estudo que aplica a meta-síntese de estudos de caso para teorizar a reputação de país.

Implicações Sociais: A consolidação da teoria da reputação de país pode ajudar a desenvolver uma visão integrada para impactar as atividades econômicas perante a reputação global, com oportunidades para geração de negócios, renda do turismo e novas perspectivas de desenvolvimento social para um país, suas cidades e regiões. Como a marca de um país é uma ferramenta estratégica para os governos melhorarem sua reputação, os resultados podem possibilitar que as instituições responsáveis justaponham nosso modelo de *framework* de gestão para planejar, executar e monitorar estratégias por meio de parcerias públicas e/ou privadas.

Palavras-chave: Reputação de país. Gestão de marca-país. Gestão de marca-nação. Estudo de caso. Meta-síntese. Pós-positivismo.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Mariutti, F., & Denes, D. (jul./set. 2020). Meta-síntese qualitativa sobre a reputação de país: em busca da construção da teoria. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 691-718.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15874>.

1 Introdução

Os países almejam ter uma reputação sólida entre os *stakeholders* e tentam firmemente consolidar seu nome (Govers, 2015; Mariutti, 2017; Medway e Warnaby, 2014; Newburry, 2012), localmente (reputação interna) e globalmente (reputação externa). Estudos existentes reconhecem a presença de muitas interconexões conceituais nas ciências sociais em relação aos três campos do conhecimento — reputação de país, gestão de marca-país e gestão marca-lugar, conforme abordado por Anholt (2007, 2010), Dinnie (2016), Fullerton e Kendrick (2017), Go e Govers (2011), Govers (2015), Kavartzis (2005), Mariutti (2017) e Olins (2002). No entanto, a maioria dos pesquisadores os utiliza de forma equivalente na literatura. Dado esse contexto desafiador, reconhece-se que esses termos abrangem teorias específicas com definições e propósitos distintos, discutidos nas partes subsequentes deste artigo. No entanto, a maioria das pesquisas sobre marca-país enfatizou o uso de princípios de marca-de-lugar no cenário internacional de negócios para explorar o *status* da marca-país com base em estudos sobre estratégias de gestão de marca-país. Esses mesmos estudos, também, desenvolveram e aplicaram seus próprios modelos orientados no contexto de seu respectivo país, usando estruturas e metodologias conceituais e/ou analíticas diversas (Andéhn e Zenker, 2015; Gertner, 2011; Mariutti, 2017). Da mesma forma, não existe apenas uma lacuna perceptível na literatura a respeito dos modelos de reputação de países, mas também uma escassez de publicações. Como Newburry (2012, p.3) destaca que a reputação de país “é um tópico diverso, com muitos níveis, disciplinas e perspectivas teóricas entrelaçadas”. Portanto, de acordo com Braun, Eshuis, Klijn e Zenker (2018) e Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi e Nguyen (2016), há necessidade de mais pesquisas de campo em todos os aspectos da gestão de marca-de-lugar (Gertner, 2011; Kavartzis, 2005), de reputação de lugar (Bell, 2016; Pike, 2015) e, certamente, de reputação de país (Newburry, 2012). Gertner (2011, p.101) recomenda que: “A linha pesquisa também deve fazer um esforço para identificar variáveis que possam desempenhar um papel nas atitudes em relação às marcas-cidades, marcas-país e assim por diante”. Uma das razões é ganhar respeito na área de marketing por exceder uma descrição básica para uma abordagem analítica distinta. Posteriormente, Gertner (2016; citado em Dinnie, 2016, p.18) destaca que: “apesar de serem fascinante de ler, muitos estudos não avançam na construção da teoria”. Desse modo, este estudo ampara esses apontamentos.

Neste estudo, a definição preliminar de reputação de país é endossada por três referências apresentadas a seguir — um construto multidimensional e interdisciplinar (Mariutti, 2017) adotado como a ocorrência ou ausência de legitimidade internacional

acumulada ao longo do tempo referente à uma nação específica (Fullerton and Kendrick, 2017) por meio de associações mentais das pessoas sobre seu conhecimento e experiências com o país (Fan, 2010). Com base nessas necessidades contextuais macro-micro, citadas anteriormente, e nas lacunas da literatura sobre a reputação de país, a pergunta de pesquisa deste estudo indaga: “*Como avançar na teoria da reputação do país usando o conhecimento teórico e metodológico de estudos de caso anteriores?*” Tal questão leva ao objetivo desse artigo, que teoriza a reputação de país usando meta-sínteses de estudos de caso. “Uma meta-síntese constitui em um entendimento da síntese que é interpretativo, com o objetivo de sintetizar estudos de caso qualitativos com dados primários que não foram delineados como parte de um efeito unificado de multi-casos” (Hoon, 2013, p.523). Assim sendo, esse estudo também incorporou artigos qualitativos secundários para essa coleção sistemática de estudos de caso em termos de comparação de dados variados. Além disso, estudos de caso usando dados secundários foram encontrados na literatura, o que mostra a relevância de “dados reais” na pesquisa sobre gestão de marca-país. De acordo com a afirmação de Newburry (2012, p.251), a reputação de país é “ainda um território inexplorado” como um domínio de pesquisa na literatura, observado no estado da arte. Como a reputação de país é sustentada em uma linha de pesquisa em desenvolvimento, caracterizado como um construto interdisciplinar distinto (Newburry 2012; Andéhn e Zenker, 2015; Dinnie, 2016; Mariutti, 2017), a abordagem de meta-síntese é mais benéfica (Hoon, 2013) Além disso, Hoon (2013, p.524) afirma que “O convite à síntese do conhecimento segue a suposição de que o fundamento da ciência é o acúmulo de conhecimento a partir da evidência de pesquisa de muitos estudos (Hunt, 1997; Hunter *et al.*, 1982). De um modo geral, os meta-estudos — a análise da análise — são vistos como fundamentados no entendimento do desenvolvimento do conhecimento como uma sequência evolutiva (Glass, 1977)”.

Portanto, a principal motivação desse estudo é aplicar os *insights* obtidos com esses estudos de casos para apoiar o refinamento da teoria sobre a reputação de país. Para analisar o construto em profundidade, concentrando-se em uma ‘coisa’: a reputação de países (Thomas, 2011, p.3), este artigo adota a meta-síntese de estudos de casos sobre a gestão de marca-país (Hoon, 2013) ao teorizar a reputação de país. Como principais resultados desse extenso estudo, fornecemos dois arquétipos: Figura 1. Etapas metodológicas da meta-síntese e Figura 2. *Framework* da gestão da reputação de país — para uma compreensão aprofundada e perspicaz do construto reputação de país e seu impacto com ênfases estruturais e organizacionais (por exemplo, econômico, cultural, turismo, estratégico, marketing,

iniciativas governamentais) na sociedade, local e globalmente. No final do estudo, o construto reputação de país avança onto-epistemologicamente na teoria e na prática.

2 Fundamentação teórica

2.1 Diferenças entre gestão de marca-país e de marca-nação

Primeiramente, é uma prioridade esclarecer o uso dos termos ‘marca-país’ e ‘gestão de marca-país’ e ‘marca-nação’ e ‘gestão de marca-nação’, como substitutos para um debate robusto dos requisitos teóricos da compilação desses estudos de caso para avançar no entendimento do construto reputação de país (Newburry, 2012) e sua teoria em si. Embora ‘marca-país’ e ‘marca-nação’ tenham sido usadas regularmente de forma intercambiável na literatura, pode-se dizer que ‘marca-país’ geralmente contempla teorias de marca e os elementos de marca (por exemplo, identidade e imagem), o valor de marca-país e as estratégias de gestão de marca-país; A ‘marca-nação’ enfatiza especialmente as determinações diplomáticas, políticas e econômicas, geralmente se concentra em políticas públicas com participação governamental e, possivelmente, envolvendo o envolvimento dos cidadãos. No entanto, não há muito debate sobre estratégias precisas de cada um deles, embora a pesquisa esteja se expandindo em termos de progresso na reputação de países. Dessa maneira, esse artigo adota “nação” para uma visão perceptiva, racional e holística mais profunda. Frequentemente, os dois termos são usados alternadamente para uma revisão aprofundada do campo, como afirma Andéhn e Zenker (2015, p.27): “O conceito de nação geralmente se refere a um grande grupo de indivíduos da mesma raça e idioma, enquanto o conceito de país descreve especialmente uma área específica”. Da mesma forma, “o conceito de nação consiste em um povo que habita um território fixo, compartilhando elementos-chave de uma cultura comum (valores, crenças, normas, instituições) e possuindo um senso de interesses comuns” (O’Shaughnessy e Jackson, 2000, p.56-57). Outra definição teórica sobre a marca da nação é estabelecida como “a mistura multidimensional e única de um conjunto de elementos que proporcionam à nação diferenciação e relevância culturalmente fundamentadas para todos os seus públicos” (Dinnie, 2016, p.5). No entanto, nesse manuscrito, ‘elementos’ são chamados de ‘dimensões e subdimensões’ da reputação de país. ‘Multidimensional’ pode ser definido como um modelo interdisciplinar que integra várias dimensões principais da reputação do país (*Oxford English Dictionary*, 2014). Por outro lado, o termo ‘elementos’ são teoricamente os conceitos de ‘identidade’ e ‘imagem’ de uma marca (Aaker, 1992; Kapferer; 1992; 2008; Keller, 1993, 2000; Wheeler, 2008). Com referência à definição de Dinnie (2016), o termo ‘públicos’

significa *stakeholder* (partes interessadas ou de interesse no país). Consequentemente, existem partes interessadas externas como um país-alvo, e partes interessadas internas como os residentes em geral. Além desses conceitos, para Andéhn e Zenker (2015, p.25), uma marca-de-lugar “como uma cidade, região ou nação — é, por definição, anexada a um sistema de abstrações geográficas na forma quasi cartográfica em que cada cidade, região ou nação é entendida em relação e em contraste com outras entidades geográficas”.

Ainda, esses termos — ‘marca-nação e gestão de marca-nação’ e ‘marca-país e gestão de marca-país’ — ainda são abordados com imprecisão em vários estudos anteriores (Newburry 2012; Andéhn e Zenker, 2015; Dinnie, 2016; Mariutti, 2017), como exemplificado em este estudo. As definições semânticas são apresentadas a seguir. No *Oxford English Dictionary* (2014), *nation* apresenta os seguintes significados: “1. uma grande associação de pessoas unidas por descendência, história, cultura ou idioma comum, habitando um estado ou território específico”; 1.1 “Confederação de povos”. Compativelmente, *country* significa 1. uma nação com seu próprio governo, ocupando um território em particular; 1.1 (o país) como povo de uma nação; 2. (geralmente "o país") como distritos e pequenos assentamentos fora de grandes áreas urbanas ou da capital; 3. Uma área ou região atribuída por suas características físicas; 3.1 Uma região associada a uma pessoa, trabalho ou programa de televisão específico; 4. Abreviação de música estilo *country*. A literatura mostra que ‘gestão de marca-país’ está teoricamente e praticamente relacionada aos princípios estratégicos de gestão de marca e propósitos comerciais (Mariutti, 2017; Fetscherin, 2010; Cadwell e Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2004; Papadopoulos e Heslop, 1993) enquanto que ‘gestão de marca-país’ está teoricamente e praticamente relacionada às questões contextuais diplomáticas e ações de *soft power* (Dinnie, 2016; Andéhn e Zenker, 2015; Olins, 2002). Independentemente, “os países poderiam, então, tentar fortalecer a marca-país adotando ações apropriadas” (Fetscherin, 2010, p. 475) e melhorar sua imagem no exterior (Dinnie, 2016; Go e Govers, 2011; Kavaratzis, 2005; Cadwell e Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2004; Olins, 2002; Papadopoulos e Heslop, 1993). Igualmente, Hart e Stachow (2010) destacaram que a gestão de marca-nação é o processo pelo qual as imagens de uma nação podem ser criadas ou alteradas, monitoradas, avaliadas e gerenciadas de forma proativa, a fim de melhorar a reputação do país entre um público-alvo, em convergência com Fan (2010) e Govers e Go (2009). Essa evidência conceitualmente relacionada pode ser observada na classificação de cada estudo da Tabela 2. Resumo dos Estudos de Caso.

Em vista dessas considerações, este artigo baseia-se no pressuposto de que a marca-país e a marca-nação estão teoricamente inter-relacionadas à linha de pesquisa da marca-de-lugar com complexidades particulares do construto da marca-país, como um construto multifacetado relacionados com numerosos *stakeholders*, com envolvimento do governo, com oportunidades interdisciplinares e multidisciplinares para plausíveis modelos de marca-países (Mariutti, 2017). Além disso, essa abordagem se estende à suposição de que a marca-país não é apenas definida como a comunicação previamente planejada que visa influenciar a reputação de um país (Andéhn e Zenker, 2015, p.25), mas também focada nas percepções em termos da realidade do país. Além disso, a marca-de-lugar é um fenômeno social (Sevin, 2011, p.163) como um domínio contemporâneo de pesquisa (Gertner, 2011; Lucarelli e Berg, 2011) com enorme potencial (Govers, 2015) para avanço na investigação em novas acessos de entendimento, assim como esse estudo qualitativo sobre reputação de país. Precisamente, em gestão de marca-de-lugar, há uma prevalência de estudos qualitativos de acordo com Gertner (2011).

Estudos anteriores mostraram que as temáticas de gestão de marca-país (marca-de-lugar) — por exemplo, identidade do país, imagem do país e marca do país — originam-se de várias disciplinas acadêmicas, conforme convergências dos seguintes autores. Efeitos positivos são notados ao melhorar a reputação de um lugar usando estratégias de gestão de marca-de-lugar (Braun *et al.*, 2018). Sevin (2014, p.48) enfatiza que marcas-de-lugar e gestão de marcas-de-lugar foram delineadas com o apoio de várias disciplinas — teorias de marketing, relações públicas, relações internacionais, administração pública, diplomacia pública, comunicação e geografia. Outro estudo mostra o alinhamento entre a marca-de-lugar, a imagem do lugar e a reputação do lugar, apontando os principais moderadores, os quais são: percepções políticas, mídias sociais e notícias, conscientização do lugar, associações com o lugar e experiências turísticas (Foroudi *et al.*, 2016).

Muitos outros autores apoiam a ideia de que marca-país também depende tanto das atividades de comunicação quanto dos esforços de marketing para avançar nas estratégias de gestão de marca-de-lugar — marca-país (Hart e Stachow, 2010; Jansen, 2008; Kavaratzis, 2005; Kotler e Gertner, 2004; Kavaratzis e Ashworth, 2008; Maheshwari, 2010; Moilanen e Rainisto, 2009; Rainisto, 2003; Szondi, 2007). Fetscherin (2010) sintetiza que o construto da marca-país tem suas raízes em marketing de lugar e gestão de marca-de-lugar; no entanto, esse construto estratégico ainda em evolução é estudado principalmente pela área de negócios

internacionais, seguido pelas disciplinas de marketing internacional, conforme tratado na próxima seção.

2.2 Os impactos de marca-país

Ao longo dos anos, a marca-país ou nação são destacadas em extensas pesquisas e estudos de casos para demonstrar a aplicabilidade das relações internacionais e da diplomacia pública. Qualquer imagem de país causa impacto e desempenha um papel no marketing internacional (Papadopoulos e Heslop, 1993) e nos negócios internacionais (Fetscherin, 2010; Go e Govers, 2011; Vdovichena e Olijnych, 2013; Mariutti, 2017; Dinnie, 2016). Como observado por Szondi (2007, p.14), “Ter uma marca-país é necessário para atrair investidores, mas não o suficiente; deve haver infraestrutura, mão de obra qualificada, políticas fiscais favoráveis e retorno do investimento”. Adicionalmente, gerenciar marca-país ou nação está no auge de importância em que a participação ativa nas preocupações da arena global se concentra fundamentalmente na reputação do país. O campo da pesquisa sobre a marca-país atraiu a atenção de acadêmicos de marca-de-lugar (Andéhn e Zenker, 2015). Cresceu consideravelmente e ganhou aceitação na última década (Cevero, 2013; Dinnie, 2016; Fetscherin, 2010; Kavartzis e Ashworth, 2008; Szondi, 2007) em ambientes acadêmicos e corporativos (Dinnie, 2016; Gertner; 2011; Go e Govers, 2011; Warnaby e Medway, 2013). Grupos de pesquisadores descreveu a marca-país em atenções políticas, econômicas e diplomáticas (Anholt, 2007; Aronczyk, 2013; Jansen, 2011; Jaffe e Nebenzahl, 2001; Rojas-Méndez, 2013; Sevin, 2011), também usando a administração pública (Zenker e Braun, 2010). Jansen (2008, p.121) amplia os trabalhos de Anholt, afirmando que a gestão marca-nação é mais apropriada quando é “uma prática de comunicação aplicada embasada em políticas públicas e financiamento público e incentivada por organizações internacionais de desenvolvimento e comércio, incluindo as Nações Unidas, Banco Mundial, Organização Mundial do Comércio e outros”. Conforme observado por Fan (2010), as teorias de gestão de marcas-nação avançam em termos de estratégias focadas na imagem geral de um país, por exemplo, o engajamento das partes interessadas na gestão da marca do país. Como Anholt (2007) apontou, todo o envolvimento do governo é um requisito na promoção de um país e deve estar relacionado às relações internacionais e à diplomacia pública. Da mesma forma, para o entendimento conceitual de Govers (2015) sobre a gestão de marca-de-lugar, trata-se, por definição, de governança responsável...em direção à mais coerência conceitual e troca de experiências. De acordo com Zenker e Braun (2010), ao gerenciar a marca e uma cidade, os

alinhamentos entre gestão de marca-de-lugar e administração pública também são necessárias para uma abordagem estratégica — isso serve para o contexto de um país, sem dúvida.

Mesmo assim, a maioria das nações falha em reconhecer o significado de uma teoria incipiente da reputação de país. Inclusive, Kotler *et al.* (1993) e vários autores renomados (Anholt, 2007, 2010; Beni, 2006; Dinnie, 2016; Go e Govers, 2011; Kavartzis, 2005; Olins, 2002; Szondi, 2009) sustentam o debate sobre a responsabilidade do governo de criar, promover, proteger e gerenciar uma marca-país. Como afirma Florek (2006, p.278), “um lugar é um sistema multi-complexo”, grandiosamente um país *per se*. Reforçado por Dinnie (2016), a gestão de marca-nação reside na natureza complexa e multidimensional da entidade da nação, circundada por vários grupos de *stakeholders*. Para Cadwell e Freire (2004, p.50), “os países são tão funcionalmente diversos que devem alavancar os componentes emotivos ou representativos de sua identidade de marca, enquanto as regiões e cidades, em menor escala, devem alavancar suas facetas mais funcionais”. Outra questão intrigante é que “o entendimento da reputação dos países emergentes e em desenvolvimento é limitado” (Newbury, 2012, p.254). Após a apresentação dessa fundamentação teórica, a próxima seção apresenta uma visão geral da abordagem metodológica de meta-síntese.

Além disso, a maioria das nações falha em reconhecer o significado de uma teoria incipiente da reputação do país. Inclusive, Kotler *et al.* (1993) e vários autores de renome (Anholt, 2007, 2010; Beni, 2006; Dinnie, 2016; Go e Govers, 2011; Kavartzis, 2005; Olins, 2002; Szondi, 2009) mantêm o debate sobre a responsabilidade do governo de criar, promover, manter e gerenciar uma marca-país. Como afirma Florek (2006, p.278), “um lugar é um sistema multicomplexo”, massivamente um país *per se*. Reforçada por Dinnie (2016), a marca da nação reside na natureza complexa e multidimensional da entidade da nação, cercada por vários grupos de partes interessadas. Para Cadwell e Freire (2004, p.50), “os países são tão funcionalmente diversos que devem alavancar os atributos emotivos ou representativos de sua identidade de marca, enquanto as regiões e cidades, em menor escala, devem alavancar suas facetas mais funcionais”. Outra questão intrigante é que “o entendimento da reputação dos países emergentes e em desenvolvimento é limitado” (Newbury, 2012, p.254). Após a apresentação desta literatura, a próxima seção apresenta uma visão geral sobre a abordagem de meta-síntese.

2.3 A meta-síntese para construção do conhecimento sobre reputação de países

A meta-síntese concentra-se na interpretação de evidências qualitativas de uma perspectiva pós-positivista, sintetizando estudos de casos para construir teoria (Hoon, 2013). Nos campos de interesse relacionados à gestão de marca-país e marca-nação, existem vários estudos qualitativos propondo visões não-sistemáticas de uma série de questões conceituais sobre a reputação dos países ainda não formalmente teorizados. Em resumo, primeiramente, a meta-síntese permite que os pesquisadores acumulem evidências primárias ricas e produzem uma teoria que os estudos subsequentes possam desenvolver” (Hoon, 2013, p.543). Em segundo lugar, a premissa de Hoon (2013) diz respeito ao potencial dos estudos de casos publicados sobre construção de teoria como um processo de síntese confiável fortalecido por meio da aplicação de procedimentos robustos. Como uma terceira razão, considerar estudos com o mesmo método é valioso devido ao respeito aos fundamentos metodológicos, enquanto os significados são bem mantidos para que novos significados também possam surgir. No entanto, "a heterogeneidade sempre pertence à variedade no contexto dos estudos", conforme destacado por Hoon (2013, p.543). “Uma meta-síntese é definida como um projeto de pesquisa exploratória e indutiva para sintetizar estudos de caso qualitativos primários com o objetivo de fazer contribuições além daquelas alcançadas nos estudos originais” afirma Hoon (2013, p.523). Segundo Hoon (2013), que se adaptou de Gephart (2004) e Guba e Lincoln (1994, 2005), a síntese da pesquisa pode ser reconhecida a partir de três perspectivas, a seguir. Síntese de pesquisa como agregação (positivista), síntese de pesquisa como interpretação (pós-positivista) e síntese de pesquisa como tradução (construtivismo social). Este artigo segue a segunda perspectiva, síntese de pesquisa como interpretação (pós-positivista) em termos de lógica interpretativa que envolve a compreensão de padrões gerais de percepções (Hoon, 2013) — resultados de estudos sobre marca-país e marca-nação — como parte válida para teorizar a reputação de países. Ontologicamente, “a realidade existe independentemente do que alguém pensa, acredita ou se sabe sobre ela e como as pessoas a percebem” (Hoon, 2013, p.525). Epistemologicamente, “o conhecimento deriva da ontologia profunda, na qual muitos tipos de evidência são válidos”. Para os níveis do avanço do conhecimento sobre reputação de países, essa perspectiva de pesquisa é selecionada, como “O objetivo é fazer uma contribuição teórica com a contextualização sendo uma consideração central em que as contextualidades dos estudos são levados em consideração” (Yin, 2009, citado por Hoon, 2013, p.526). Há tempos que estudos de caso foram estabelecidos em pesquisa sobre marca para apresentar uma análise detalhada da identidade ou imagem de uma marca, por exemplo. No entanto,

Gertner (2011) destaca que a maioria dos estudos sobre gestão de marca-de-lugar é extremamente descritiva, pois raramente os pesquisadores avançam para transformar a teoria em um teor robusto de conhecimento. Da mesma forma, para Kaneva (2011, p.121), a maioria dos estudos sobre marcas-nação “que envolvem um componente empírico são descritivos, escritos na forma de estudos de caso de estilo comercial com esforços de campanha de específicas nações”.

Um estudo de caso importante sob a lente da orientação filosófica interpretivista foi a tese de doutorado de Dinnie (2005) aplicada ao contexto da Escócia. Suas fontes de dados foram originadas de entrevistas semiestruturadas realizadas com participantes atuantes na política, jornalismo, artes, academia, público em geral e setores privados. Suas principais contribuições foram: primeiro, o estudo ajuda a preencher a lacuna existente em termos de pesquisa acadêmica sobre o construto marca-nação; em segundo lugar, é fornecida uma compreensão aprimorada do construto em desenvolvimento de marketing da marca-nação com a abordagem metodológica qualitativa utilizada no estudo e o desenvolvimento subsequente de uma teoria da gestão de marca-nação que representa uma contribuição para o conhecimento, já que existe pouca teoria existente nesse domínio. Dinnie (2016) realizou a pesquisa de estudo de caso na Escócia, conforme revisada na Fundamentação Teórica, o qual concorda que o método do estudo de caso pode ser um caminho frutífero para pesquisas futuras sobre marca-nação, analisando em profundidade as diferentes abordagens adotadas por países ao redor do mundo sobre a marca de suas nações. Embora seu estudo de caso tenha adicionado conhecimento sobre a marca-nação, não houve desenvolvimento de uma teoria sobre a reputação de país. Este estudo responde a este chamado.

3 Metodologia

Deste modo, a questão de pesquisa deste artigo é baseada na seguinte pergunta: “*Como avançar a teoria de reputação de país usando o conhecimento teórico e metodológico de estudos de caso anteriores?*” Para responder a essa pergunta de pesquisa, foi adotado a abordagem do Estudo de Caso como Síntese de Acumulação de Conhecimento (Hoon, 2013). Ao identificar as complexidades de um fenômeno e a particularidade de uma situação, os pesquisadores empregaram estudos de caso em estudos de ciências sociais; precisamente, os estudos de caso devem ser definidos com limites relevantes de tempo e lugar (Daymon and Holloway, 2011). Portanto, isso se relaciona à descoberta de padrões e vínculos para generalizar conceitos teóricos e dimensões temáticas da teoria de reputação de país (Daymon

and Holloway, 2011). Da mesma forma, o critério para o domínio da aplicação foi a análise interpretativa e reflexiva do estado da arte da teoria de reputação de país, "não as histórias de vida do país" (Flick, 2014, p.131); contudo, a síntese da acumulação de conhecimento emergiu de uma integração orientada além das evidências anteriores (Campbell, 1974). O *design* de estudo de caso é necessariamente teórico, pois estes são projetados para ajudar a refinar as teorias, o mesmo pode ser dito sobre trabalhos que abordam reputação de lugar de acordo com Bell (2016) e Pike (2015). É concebível que este estudo possa refinar e expandir a teoria de reputação de país. O objetivo de um único estudo de caso é investigar intensivamente os delineamentos de sua estrutura e peculiaridades (Neuman, 2014), concentrando-se em entender o que está acontecendo e, além disso, o tema de interesse (Thomas, 2011), neste caso, a teoria de reputação de país. Saunders *et al.* (2009, p.146) concordam que, "um estudo de caso único é frequentemente usado em situações que representa um caso crítico ou, alternativamente, um caso extremo ou único. Por outro lado, um único caso pode ser selecionado porque é típico ou porque oferece a oportunidade de observar e analisar um fenômeno que poucos consideraram antes. Inevitavelmente, um aspecto importante do uso de um único caso é definir o caso sem si". De fato, o caso único é a forma clássica do estudo de caso (Thomas, 2011). Reconhece-se que o estudo de caso é um dos quadros mais populares e férteis para o trabalho de pesquisa (Creswell, 2014; Saunders *et al.*, 2009; Thomas, 2011; Yin, 2014). Os autores confiam em propósitos específicos de estudos de caso; portanto, este estudo de meta-síntese baseia-se nos seguintes alicerces fundamentais do método de estudo de caso para avançar na teoria de reputação de país, em seis contextos imperativos: "Examine uma nação" (Neuman, 2014, p. 41); "Concentre-se em um país" (Thomas, 2015); "Concentre-se no país, olhando-o em detalhes" (Thomas, 2011, p.209); "Avalie um problema social em detalhes" (Flick, 2014, p.17); "Explore um processo" (Creswell, 2014, p.141) e "Explore um fenômeno" (Saunders *et al.*, 2009, p.140; Thomas, 2011, p.3; Yin, 1994, p.13).

Casos sobre marcas-país combinam vários procedimentos para coleta de informações detalhadas durante situações e períodos múltiplos e/ou especificados (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Wisker, 2008; Yin, 1994, 2014) em relação à teorização da reputação de país. Por esse motivo, essa abordagem interdisciplinar se torna o fator central para sintetizar estudos de casos (Hoon, 2013) e especificar os resultados do estudo de caso (Hoon, 2013; Yin, 1994). Da mesma forma, Thomas (2011, 2015) apoia a coleta de muitas evidências

robustas de uma ampla variedade de fontes como um portfólio ou um *scrapbook* com fontes e informações.

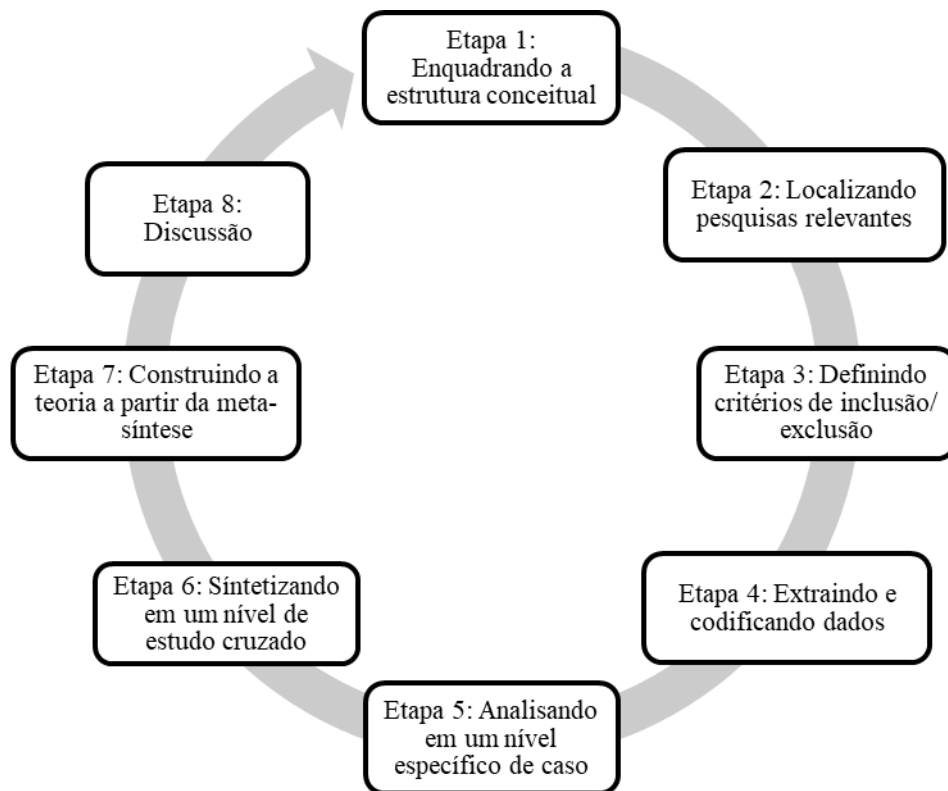
No entanto, alguns autores discordam sobre a característica de generalização do estudo de caso, que pode ser uma desvantagem do método. Wisker (2008, p.216) afirma que é essencial “insistir no rigor nos métodos de coleta e análise de dados, reconhecendo a subjetividade do pesquisador e as limitações de generalização de casos individuais”. Para ela, isso oferece uma oportunidade de considerar se uma situação (ou país) é apropriada como objeto do estudo (Wisker, 2008, p.216). Contudo, Thomas (2011) é contra a generalização de um estudo de caso devido à particularidade do caso em si, “mas você pode usar sua capacidade de juntar as coisas, tirar proveito da experiência” (p.50). Porém, Daymon e Holloway (2011) reconheceram o seguinte: a generalização baseada em teoria é uma justificativa mais aceita para generalização a partir de estudos de caso qualitativos ou quantitativos, nos quais a teoria-de-base pode destacar novos conceitos teóricos e, além disso, sugerir novos construtos. Thomas (2011) também destaca que um estudo de caso não busca generalização, mas uma consideração do caso como um todo. Além disso, para ele, o pesquisador está intimamente conectado e/ou interessado na unidade de análise do estudo de caso — como um cidadão do país sendo estudado e/ou um interpretativista, o pesquisador certamente está ligado a esse princípio ao estudar a reputação de qualquer país em si. Tendo em mente que um estudo de caso envolve teoria (Neuman, 2014), a reputação de qualquer país deve ser genuinamente entendida como um estado de episódios (Thomas, 2011, p.11) sobre os acontecimentos e mudanças do país na última década e anos. Além disso, como afirma Daymon e Holloway (2011), ao analisar um estudo de caso, fatores externos podem ter um impacto no caso, como eventos, forças sociais, políticas e culturais, influenciando as pessoas que participam do fenômeno — a reputação de um país. Essa é uma justificativa aplicável e apropriada a este artigo, pois cada estudo de caso permite conexões e contrastes em relação ao construto reputação de país.

4 Análise e discussão usando a abordagem da meta-síntese

Esta meta-síntese interdisciplinar de estudos de caso alinha conceitos de marca-país e marca-nação, além dos princípios sobre reputação, para avançar em uma nova perspectiva sobre a teoria da reputação de país.

Em relação à estratégia de pesquisa (*research design*) para meta-síntese com estudos de caso, Hoon (2013, p.529) propõe oito etapas em termos de apreciações analíticas e de contribuições teóricas emergentes durante a realização da meta-síntese, que “é entendida como um estudo completo *per se*, que visa extrair, analisar e sintetizar evidências qualitativas para construir a teoria” (Hoon, 2013, p.523). Desse modo, o interesse de pesquisa deste artigo sobre meta-síntese concentra-se em estudos relacionados à reputação dos países, assim como os oito passos adaptados para a meta-síntese dos estudos de caso identificados. A seguir, cada etapa é elucidada e aplicada à teorização da reputação de país, após serem resumidas na Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Etapas metodológicas da meta-síntese



Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Etapa 1: Enquadrando a estrutura conceitual

Primeiro, por meio de um método, o enquadramento da estrutura conceitual de Hoon (2013) foi modificado para enquadrar a questão de pesquisa (Hoon, 2013) devido às estratégias de pesquisa dos artigos identificados sobre marca-país, marca-nação e reputação de país. Ao fazer isso, o exame de cada artigo foi revertido para a pergunta de pesquisa deste artigo, que é

"Como avançar na teoria da reputação de país usando o conhecimento teórico e metodológico de estudos de caso anteriores?"

Etapa 2: Localizando pesquisas relevantes

Segundo, de acordo com o recomendado por Hoon (2013), a busca estratégica de literatura para localizar estudos relevantes. Ao seguir isso, o presente artigo também foi adotado para capturar as complexidades dos estudos de caso sobre a marca-país usando diferentes perspectivas na pesquisa, como mostra a Tabela 1. Dados dos estudos de caso. Os principais bancos de dados de pesquisa utilizados foram Web of Sciences e Google Scholar. A pesquisa do tópico foi baseada nos critérios de busca pelos termos *nation branding*, *country branding*, *country reputation* em títulos, resumos e palavras-chave em artigos publicados em periódicos relacionados ao campo de negócios, administração e economia.

Etapa 3: Definindo critérios de inclusão/exclusão

A recomendação de Hoon (2013) para esta terceira etapa é definir os critérios para inclusão e exclusão de estudos de caso publicados depois de 2000. Este artigo identificou quais estudos não foram incluídos nesta pesquisa de meta-síntese, definindo palavras-chave relacionadas ao campo de pesquisa, tais como imagem nacional, identidade nacional e marca de destino não foram consideradas neste estudo de meta-síntese. Além disso, foram excluídas as investigações sobre megaeventos relacionados à imagem ou reputação de países (Copas do Mundo, UEFA e Olimpíadas).

Etapa 4: Extraíndo e codificando dados

Aqui, Hoon (2013) sugere extrair, codificar e categorizar evidências de estudos anteriores a partir da compreensão dos pesquisadores com base em seu próprio entendimento e interpretação dos dados. Em vista desse conhecimento, este artigo avançou na análise, selecionando *insights* originados nos resultados de cada artigo, trazendo à tona a essência da questão de pesquisa deste estudo. A seguir, a Tabela 1 ilustra os detalhes dos estudos de caso selecionados dessa meta-síntese.

Tabela 1 - Dados dos estudos de caso

Detalhes Gerais do estudo
1. Autor(es) 2. Título 3. Periódico 4. Data 5. Tipo de estudo
O que os autores estão tentando alcançar?
6. Objetivo(s) mais amplo (s) do estudo 7. Pergunta/s de pesquisa 8. Contribuição prevista
Enquadramento teórico
9. Como o estudo é informado por ou alinhado à reputação da marca-nação? 10. Conceito ou entendimento da reputação da marca-nação usada
Cenário em que o estudo foi realizado
11. País 12. Indústria, setor ou agência governamental 13. Contexto da pesquisa (por exemplo, atração de investimentos, comportamento do consumidor, mudanças ambientais descontínuas, mudanças disruptivas) 14. Cenário da pesquisa (por exemplo, crise na pandemia, campanhas de <i>branding</i> do país, <i>inter alia</i>)
Metodologia e métodos
15. Projeto de pesquisa (por exemplo, estudo de caso histórico; estudo de caso indutivo, avanço da teoria) 16. Abordagem (por exemplo, construção de teoria, elaboração de teoria) 17. Unidade de análise; processo focal 18. Estratégia de amostragem (por exemplo, proposital, teórica)
Técnicas e fontes de coletas de dados
19. Tempo e sequência da coleta de dados (por exemplo, histórico, longitudinal, transversal) 20. Técnicas de coleta de dados usadas pelo pesquisador original (por exemplo, entrevistas semiestruturadas, grupos focais, observações ou reuniões no local) 21. Fontes de dados (transcrições, notas de campo, dados de arquivo) 22. Quantidade de dados realizados / validade (número de entrevistas, quantidade de documentos etc.) 23. Técnicas de gerenciamento de dados (por exemplo, histórico de casos)
Abordagem de análise de dados
24. Métodos de análise de dados (por exemplo, esquema de codificação, comparação constante, correspondência de padrões) 25. Técnicas de análise (por exemplo, matriz de dados, exibição visual etc.)
Quais são as ideias processadas?
26. Principais descobertas, resumidas pelo(s) pesquisador(es) original(ais) na seção resumo / introdução / conclusão (literalmente parafraseadas) 27. Condições ambientais 28. Visualização do modelo ou estrutura conceitual conforme fornecido pelo(s) autor(es) original (is)
Discussão
29. Discussão dos principais achados
Contribuição declaradas pelo pesquisador original
30. Contribuição para o campo do conhecimento 'reputação de país' 31. Contribuição para outros campos (por exemplo, administração pública, gestão urbana, gestão de eventos, turismo e hospitalidade, comunicação, entre outras)
Limitações conforme discutidas pelo autor
32. Limitações
Avaliações gerais
33. Qual a relevância deste estudo para a questão subjacente? 34. Quão confiável ou convincente é o estudo? 35. Faltam informações, inconsistências lógicas?

Fonte: Aprimorado metodologicamente com embasamento em Hoon (2013).

Para que essa coleta de dados seja codificada e orientada para o presente estudo sobre a teorização da reputação de país, foram feitas alterações na estrutura de codificação original

para melhor atender aos estudos de caso. Essas pequenas alterações foram feitas para serem alinhadas à questão de pesquisa deste estudo de meta-síntese.

Etapa 5: Analisando em um nível específico de caso

Esta etapa foi desenvolvida com base na reputação de país após seguir as recomendações de Hoon (2013), como “técnicas adicionais para analisar evidências qualitativas primárias, como exposições cronológicas, mapas causais ou uma matriz processual, podem ser viáveis, dependendo da pergunta de pesquisa específica interesse e objetivo de uma meta-síntese” (p.539). Este é um passo para analisar se um nível específico de caso estava pensando no futuro, enquanto reestruturava a Tabela 1. Dados dos Estudos de Caso com as alterações de conteúdo já explicadas anteriormente. Além disso, evidências adicionais foram codificadas no item ‘Avaliações gerais’.

Etapa 6: Sintetizando em um nível de estudo cruzado

Para delinear os alicerces deste estudo de meta-síntese, o ponto-chave de Hoon (2013) concentra-se na síntese de cada nível específico de caso até uma análise de nível de estudo cruzado; portanto, este próximo passo precisa “mesclar as sequências de variáveis identificados em cada uma das redes causais específicas do caso em uma rede meta-causal” (Hoon, 2013, p.529).

Este artigo teve como objetivo examinar, indutivamente, estudos de caso usando uma abordagem de meta-síntese para entender o construto reputação do país em busca de uma teoria em construção. Ao fazer esse procedimento, foram coletados dados secundários para analisar o acúmulo de conhecimento na reputação dos países, publicado de 2005 a 2019. Vale ressaltar que dados específicos foram pesquisados usando as seguintes palavras-chave reputação de país, gestão de marca-país, gestão de marca-nação, em nos bancos de dados *Google Scholar*, Portal de Periódicos Capes / MEC e *Web of Sciences*. No entanto, embora a maioria dos estudos nessas áreas esteja focada em um único país, consideramos um estudo de multi-casos realizado por Avraham (2018) como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Síntese dos estudos de casos

Perspectiva	País de Análise	Pesquisadores e Periódico	Design do Estudo e Dataset
Marca-país	Brasil	Mariutti and Medeiros (2018) <i>Tourism and Management Studies</i>	Qualitativo. Grupo focal. Foco na ‘cultura’ como uma dimensão da marca-país, particularmente analisando o caso do Brasil na Inglaterra.
	Ucrânia	Vdovichena and Olijnych (2013) <i>Intellectual Economics</i>	Qualitativo. Foco no marketing territorial local. Dados secundários: documentos.
Marca-nação	Colômbia	Echeverri, Ter Horst, Molina, and Mohamad (2019) <i>Tourism Planning and Development</i>	Quantitativo. Descreve, usando uma abordagem Bayesiana de seleção variável, a percepção de visitantes e <i>prospects</i> estrangeiros sobre a imagem de país na Colômbia e propõe uma estrutura metodológica para desvendar esses fatores determinantes.
	47 países	Avraham (2018) <i>Journal of Business Research</i>	Métodos mistos. Exame das estratégias que os países ao redor do mundo usaram para lidar com percepções e estereótipos negativos. Esse exame fez uso da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa de setenta anúncios produzidos em quarenta e sete países, incluindo anúncios impressos, comerciais de TV e vídeos do YouTube.
	Oriente Médio	Cornelia (2017) <i>International Conference on Business Excellence</i>	Qualitativo. Comparativo da marca-nação no contexto dos Emirados Árabes Unidos e Catar. O artigo examina a marca-nação como um fator para impulsionar a economia, considerando que clichês e estereótipos (especialmente no contexto do Oriente Médio) podem influenciar nossa percepção em relação a um país ou outro.
	Zimbábue	Matiza and Oni (2013) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>	Qualitativo. Foco na imagem negativa de país para atrair investimento. Dados primários (nove entrevistas) e secundários. Análise de dados hermenêutica.
	Tailândia	Nuttavuthisit (2006) <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Métodos mistos. Iniciativa do governo. Foco na imagem negativa do turismo sexual. Grupos focais e entrevistas detalhadas nos Estados Unidos e pesquisas on-line com consumidores em trinta países.
	Polônia	Florek (2005) <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Papel conceitual. Foco na complexidade e na multidimensionalidade do processo de <i>branding</i> da Polônia. Sugere três maneiras de comunicar a marca-nação: comportamento do país, comunicação e localização do país.

Reputação de país	China	Ingenhoff, Buhmann, White, Zhang, and Kiouisis (2018) <i>Journal of Communication Management</i>	Quantitativo. Foco em como as associações construídas pela mídia entre as organizações e seus países de origem afetam as percepções do público sobre essas associações e, posteriormente, como os destinatários atribuem responsabilidade de crise e danos à reputação no país de origem.
	Estados Unidos da América	Jain and Winner (2013) <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Quantitativo. Cobertura da mídia. Índice de Anholt (2007) Análise de conteúdo.
	Paquistão	Yousaf and Li (2015) <i>Journal of Product & Brand Management</i>	Quantitativo. Foco nas cognições sociais dos cidadãos. Modelo de Passow <i>et al.</i> (2005). Técnica MEE.
	Coreia do Sul	Kang and Yang (2010) <i>Corporate Reputation Review</i>	Quantitativo. Modelo de Passow <i>et al.</i> (2005). Atitude dos consumidores e intenções de compra. Técnica MEE.
	Coreia do Sul	Yang, Shin, Lee, and Wrigley (2008) <i>Public Relations Research</i>	Quantitativo. Foco no canal de comunicação e experiência pessoal e de segunda mão. Modelo de Passow <i>et al.</i> (2005). Técnicas AFE e MEE.
	Liechtenstein	Passow, Fehlmann, and Grahlow (2005) <i>Corporate Reputation Review</i>	Métodos mistos. Iniciativa do governo. Pesquisa. Análise de regressão. Grupos focais com profissionais e autoridades governamentais. Cobertura da mídia. Comunicações do governo. Análise SWOT. Desenvolve um modelo baseado no Índice de Reputação de Países Fombrun-RI.

Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

A maioria dos estudos explora a reputação do país, adota abordagem quantitativa e com *survey* fundamentada em dados primários. Os resumos desses estudos de caso chamam a atenção para a falta de esforço interpretativo sobre o construto incipiente nas ciências sociais aplicadas: a reputação de país. Percebe-se, também, o domínio de campos interdisciplinares dessa coletânea de estudos ao analisar o título dos periódicos e dos escopos dos estudos. É relevante mencionar que, após essa pesquisa bibliográfica, apenas estudos qualitativos foram considerados para esse debate conclusivo.

Etapa 7: Construindo a teoria a partir da meta-síntese

De acordo com a metodologia de Hoon (2013), esse passo envolve uma discussão sobre heterogeneidade nos estudos primários, bem como a maneira como a meta-síntese foi conduzida. Isso é necessário para alcançar um “entendimento semelhante do conceito” (Hoon, 2013, p. 542), neste caso, o construto de interesse da reputação de país.

Etapa 8: Discussão

Ao adotar a abordagem de análise de Hoon (por exemplo, esquema de codificação, comparação constante e correspondência de padrões), os elementos correspondentes à conceituação da reputação de país foram sistematicamente observados e caracteristicamente interpretados, conforme descrito na Tabela 3. Ênfases do impacto e ilustrado na Figura 2. *Framework* da gestão da reputação de país. Todos os estudos examinados foram publicados após 2000. Quanto ao esquema geopolítico, a maioria dos países é emergente (Brasil, Tailândia, Ucrânia, Zimbábue, entre outros). Pelos títulos dos periódicos, percebe-se a predominância de estudos publicados nos escopos de *branding*.

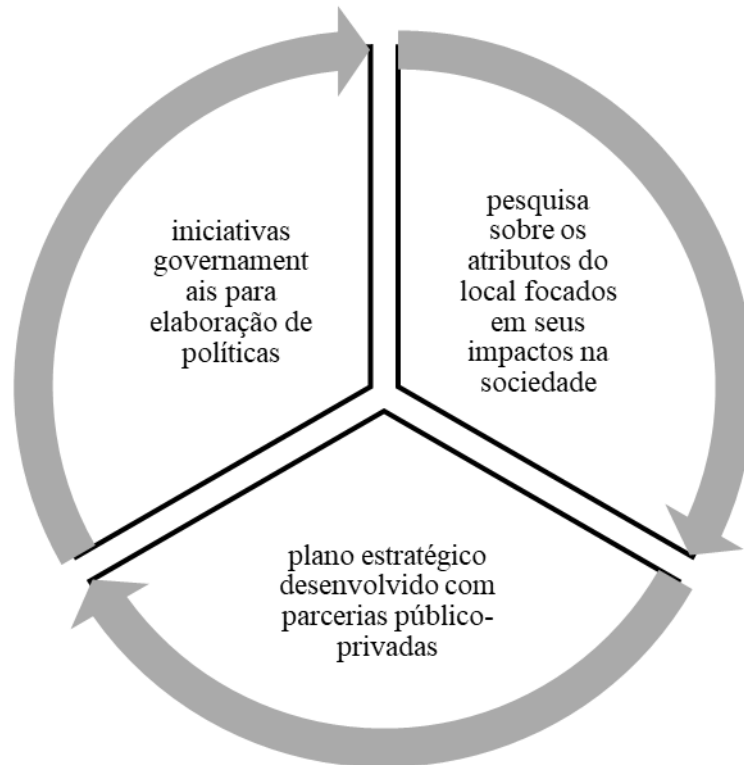
Desse modo, com base no conjunto de estudos apontado de abordagem qualitativa (cinco estudos qualitativos, um trabalho conceitual e três estudos de métodos mistos), o construto focal 'reputação de país' é proposto neste estudo de meta-síntese baseado em pesquisas anteriores sobre *nation branding* de nação (Avraham, 2018; Cornelia, 2017; Florek, 2005; Matiza e Oni, 2013; Nuttavuthisit, 2006), *country branding* (Mariutti e Medeiros, 2018; Vdovichena e Olijnych, 2013) e *country reputation* (Fullerton e Kendrick, 2017 ; Passow, Fehlmann e Grahlow, 2005; Mariutti, 2017). No entanto, essa diversidade de terminologia desses estudos concorda com a literatura anterior, na qual o esquema interdisciplinar está presente em um domínio de pesquisa em desenvolvimento (Andéhn e Zenker, 2015; Dinnie, 2016; Mariutti, 2017; Newburry 2012). Além disso, podemos observar mais atenção ao contexto dos países em desenvolvimento. Como resultado substancial deste estudo, que emergiu subjetivamente, a ênfase estrutural como aspectos percebidos positivos ou negativos subjacentes que podem impactar a reputação do país, suas regiões ou cidades (Braun *et al.*, 2018; Dinnie, 2016; Fetscherin, 2010; Foroudi *et al.*, 2016; Go e Govers, 2011; Mariutti, 2017; Papadopoulos e Heslop, 1993; Vdovichena e Olijnych, 2013;) são notadamente identificados após a fase de codificação-analítica; isso pode ser visto na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Ênfases do impacto

Impacto	Fundamentos teóricos
Ênfase cultural e turístico	Mariutti and Medeiros (2018)
Ênfase econômico e de marketing	Vdovichena and Olijnych (2013)
Ênfase econômico e estratégica	Matiza and Oni (2013)
	Cornelia (2017)
Ênfase econômico	Florek (2005)
Ênfase econômico e iniciativas governamentais	Passow <i>et al.</i> (2005)
Ênfase nas iniciativas governamentais	Nuttavuthisit (2006) and Mariutti (2017)
Ênfase na estratégia internacional	Avraham (2018)

Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Portanto, uma proposição para o entendimento da reputação de país, baseada no conjunto de estudos de natureza qualitativa, foi sintetizada por meio dessa pesquisa exploratória e indutiva, a fim de contribuir a partir de estudos anteriores (Hoon, 2013). Conforme observado na Figura 2. *Framework* da gestão da reputação de país, três requisitos principais são estabelecidos para avançar na teoria da reputação do país e em sua gestão, como (i) fomento de pesquisa sobre os atributos do local focados em seus impactos na sociedade; (ii) formulação e implementação de plano estratégico por parcerias público-privadas com base na reputação percebida do local; e (iii) desenvolvimento de iniciativas governamentais para elaboração de políticas. Para contribuir com esse debate interpretativo e o domínio desses campos de pesquisa em curso, essa estrutura também nos permitiu examinar a importância de pesquisa científica, das parcerias público-privadas adequadas e do papel indispensável do governo. Como mostrado a seguir, essas três dimensões de nossa proposta se originaram da abordagem de meta-síntese, como apresentadas na Figura 2:

Figura 2 - *Framework* da gestão da reputação de país

Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Como o objetivo deste estudo interdisciplinar é teorizar a reputação de país usando a meta-síntese de estudos de caso, destacamos que nossa estrutura de gestão da reputação de país avança ao realizar investigações sobre as particularidades do local, acompanhadas pelo desenvolvimento de parcerias público-privada e iniciativas governamentais rumo à formulação de políticas públicas em um processo dinâmico e evolutivo.

5 Considerações finais

Este estudo alcançou seu objetivo teorizando a reputação do país ao adotar meta-sínteses de estudos de caso, de acordo com a pergunta de pesquisa proposta — “*Como avançar na teoria da reputação do país usando o conhecimento teórico e metodológico de estudos de caso anteriores?*”. O arcabouço teórico proposto nesse artigo enfatiza o potencial das meta-sínteses como uma abordagem de pesquisa de marketing e uma ferramenta estratégica para políticos, pesquisadores e profissionais. Portanto, a definição preliminar da reputação de país pode ser teorizada, representando um construto multidimensional interdisciplinar evoluído temporalmente e contextualmente, moldado por valores em comuns,

associações mentais e conscientização (atributos emocionais, cognitivos e conativos) por diversos interessados (internos e externos) em relação à um país. Adicionalmente, a reputação de país pode ser entendida como uma fonte de valor de recurso de marketing para impactar com sucesso as posicionamento de mercado em âmbitos — econômicos, sociais, culturais e geopolíticos do país. Pode levar tempo para criar reputação do lugar (país, região ou cidade), mas quando é reconhecido, constitui uma vantagem única e competitiva para a localidade entre seus concorrentes.

Complementando essa interpretação, a metodologia de meta-síntese foi desenvolvida com base nas oito etapas de Hoon (2013), como demonstrado nas Etapas metodológicas da meta-síntese (Figura 1). Foram identificados quinze artigos de reputação de país e de nação com base em suas perspectivas teóricas, no país como unidade de análise e na estratégia de pesquisa. Os resultados mostraram a predominância do uso de métodos quantitativos nesse tipo de abordagem, seguidos por métodos mistos. Também é possível observar que a meta-síntese pode ser uma escolha relevante para a construção de teorias sobre construtos entrelaçados, como marca-nação, marca-país e reputação do país. Após estabelecer os três requisitos principais do *Framework* da gestão da reputação de país (Figura 2), os avanços teóricos são ressaltados. Primeiramente, a necessidade de pesquisas baseadas nos atributos do lugar, priorizando seus impactos estruturais e/ou organizacionais positivos e negativos na sociedade; segundo, a necessidade de planejamentos estratégicos baseados na reputação percebida do lugar pelos *stakeholders*; e terceiro, a necessidade de iniciativas governamentais para políticas públicas. Pesquisas robustas e contínuas sobre o gerenciamento da reputação de país devem reinar na academia e/ou nos escritórios governamentais designados pela sua gestão. Principalmente, planos estratégicos precisam ser suscitados por governos, empresas e suas próprias parcerias estratégicas (entre setor público e privado) em relação aos cenários micro e macro para impulsionar os negócios internacionais. As agências governamentais desempenham um papel relevante na gestão da reputação de um país e de suas dimensões multifacetadas, promovidas continuamente com ou sem a participação do setor privado. *Stakeholders* instantaneamente percebem a imagem geral do próprio país internacionalmente. Aliás, uma das discussões atuais mais significativas dos estudos sobre a reputação de país é como os profissionais de marca, de marketing e de comunicação podem transmiti-la como uma ferramenta lucrativa para o desenvolvimento dos países quando planejada, aplicada e investigada com sucesso.

Entre as limitações do estudo, está a dificuldade de generalizações na teoria a partir da meta-síntese devido ao número escasso de estudos qualitativos. Embora esse tópico multidimensional e interdisciplinar seja de interesse e endossado por várias disciplinas das ciências sociais — teorias de marketing, relações públicas, relações internacionais, administração pública, diplomacia pública, comunicação, turismo e geografia — devido à recorte metodológico e à limitação da contagem de palavras, coleta de dados adicional não foi possível.

Como sugestões para estudos futuros, seria interessante analisar aspectos temáticos e metodológicos com o intuito de identificar abordagens predominantes neste tópico. Em relação às propostas temáticas, recomenda-se que novas agendas de pesquisa se concentrem nos desafios contemporâneos ligados à identidade e imagem de um lugar (por exemplo, sustentabilidade, melhorias sociais, desenvolvimento urbano, entre outros), a fim de melhorar a reputação dos países e de suas cidades e suas regiões. Além disso, estudos baseados nos construtos conceitualmente tangenciados à reputação de país podem ser expandidos em estudos futuros referente à imagem nacional, identidade nacional e marca de destino. Assim, como para campos do conhecimento e escopos nacionais: administração pública, gestão urbana, turismo e hospitalidade, gestão de eventos, publicidade e propaganda, comunicação, entre outras.

Portanto, as principais contribuições desse estudo de meta-síntese referem-se à proposta apresentada na Figura 1. Etapas metodológicas da meta-síntese e Figura 2. *Framework* da gestão da reputação de país na literatura para o avanço das bases teóricas em relação à reputação de lugar (país, região ou cidade). Ambos modelos podem ser usados para instigar projetos de pesquisas, orientar a prática e auxiliar em políticas públicas projetadas para melhorar a reputação de países onde se faz necessária. Logo, este artigo preenche as lacunas teóricas e metodológicas existentes no estado da arte em relação à reputação de lugares.

Referências

- Aaker, D.A. (1992) The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, 13 (4): 27-32.
- Andéhn, M. & Zenker, S. (2015) Place Branding in Systems of Place – on the Interrelation of Nations and Supranational Places. In: Zenker, S., and Jacobsen B.P. (editors) **Inter-Regional Place Branding**. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, pp.25-37.

- Anholt, S. (2007) **Competitive Identity: the new brand management for nations, cities, and regions**. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010) **Places: identity, image and reputation**. London: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013) **Branding the Nation: The Global Business Identity**. Oxford: Oxford University Press.
- Avraham, E. Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. **Journal of Business Research**, 2018.
- Beni, M.C. (2006) **Politics and Planning of Tourism in Brazil** (in Brazilian Portuguese). São Paulo: Aleph.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?. *Cities*, 80, pp.22-28.
- Caldwell, N. & Freire, J.R. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of Brand Management**, 2, 50-61.
- Campbell, D. T. (1974). Evolutionary epistemology. In P. A. Schilpp (Ed.), **The Philosophy of Karl Popper** (Vol. 14, pp. 413-463). LaSalle, IL: Open Court.
- Cevero, R. (2013) **The FutureBrand Country Index: Country Brand Index 2012-13**. Available from: <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf> [Accessed 21 October 2014].
- Creswell, J.W. (2014) **Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4th ed. International student edition. Los Angeles: SAGE.
- Cornelia, Z. (2017) Middle East Study. **International Conference on Business Excellence**, 11(1): 588-596.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011) **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**. 2nd ed. London: Routledge.
- Dinnie, K. (2005) **Conceptualising nation branding: a qualitative inquiry into an under-theorised domain in marketing** [PhD thesis] Glasgow Caledonian University, United Kingdom.
- Dinnie, K. (2016) **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 2nd edition. Oxon: Routledge.
- Fan, Y. (2010) Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6: 97-103.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2): pp. 241-264.

- Echeverri, L; Ter Horst, E; Molina, G.; Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. **Tourism Planning & Development**, 16 (1):1-21.
- Fetscherin, M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: The Country Brand Strength Index. **International Marketing Review**, 27 (4): 466-479.
- Fetscherin, M. & Marmier, P. (2010) Switzerland's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6 (1): 58-67.
- Flick, U. (2014) **An Introduction to Qualitative Research**. 5th ed. London: SAGE.
- Florek, M. (2005) The country brand as a new challenge for Poland Place Branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 1 (2): 205-214.
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3): 260-272.
- Gephart, R. P. (2004). From the editors: Qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, 4: 454-462.
- Gertner, D. (2011) Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 7 (2): 91-106.
- Gilmore, F. (2002) A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9 (4): 281-293.
- Glass, G.V. (1977). Integrating findings: The meta-analysis of research. *Review of Research in Education*, 5: 351-379.
- Go, F.M. & Govers, R. (2011) **International Place Branding Yearbook 2011: Managing Reputational Risk**. London: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. (2015) Editorial 'Celebrating ten years'. **Place Branding and Public Diplomacy**, 11: 97-100.
- Govers, R. (2015) The Place Brand Observer: Interview on March 5th 2015 [Online]**
Available from: <<http://placebrandobserver.com/interview-robert-govers-on-place-branding-research-and-practice/>> [Accessed 5th March 2015]
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln (Eds.), **Handbook of Qualitative Research** (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging influences. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.), **The Sage Handbook of Qualitative Research** (3rd ed., pp. 191-215). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Harengel, P. and Gbadamosi, A. (2014) Launching a new nation: The unfolding brand of South Sudan. **Place Branding and Public Diplomacy**, 10 (1): 35-54.
- Hart, C. & Stachow, G. (2010) Exploring place image: Formation and measurement. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6 (2): 145-155.
- Hoon, C. (2013) Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies: An Approach to Theory Building. **Organizational Research Methods**, 16 (4): 522-556.
- Hunt, M. (1997). How science takes stock: The story of meta-analysis. New York: Russell Sage.
- Hunter, J. E., Schmidt, F., & Jackson, G. (1982). Meta-analysis: Cumulating research findings across studies. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ingenhoff, D., Buhmann, A., White, C., Zhang, T., & Kioussis, S (2018). Reputation spillover: corporate crises' effects on country reputation. **Journal of Communication Management**, 22 (1): 96-112
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (1984) Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. **Journal of Marketing Research**, 21: 463-471.
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (2001) **National Image and Competitive Advantage**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jansen, S. C. (2008) Designer nations: Neo-liberal nation branding — Brand Estonia, **Social Identities**, 4 (1): 121-142.
- Kaneva, N. (2011) Nation branding: Toward an agenda of critical research. **International Journal of Communication**, 5: 117-141.
- Kapferer, J. N. (1992) **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2004) **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2008) **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4th ed. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2005) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**, 5: 329-342.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2006) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? **Place Branding and Public Diplomacy**, 2 (3): 183-194.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57: 1-22.
- Keller, K.L. (2000) The brand report card. **Harvard Business Review**: 47-58.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2004) **Strategic Marketing of Places** (in Brazilian Portuguese). Dossiê HSM Management, 44, May-June edition.
- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011) City branding: a state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**, 4 (1): 9-27.
- Maheshwari, V. (2010) **Interpreting place branding and its significance in sustainable development**. [PhD thesis] University of Liverpool, United Kingdom.
- Mariutti, F. G. (2017). The placement of country reputation towards place management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 240-253.
- Mariutti, F. G. & Medeiros, M. L. (2018). Culture as a dimension of country brand: highs and lows of Brazil's brand image. **Tourism & Management Studies**, 1: 117-127.
- Matiza, T. & Oni, O.A. (2013) Nation Branding as a Strategic Marketing Approach to Foreign Direct Investment Promotion: The Case of Zimbabwe. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4 (13): 475-488.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2014) What's in a name? Place branding and toponymic commodification. **Environment and Planning**, 46: 153-167.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) **How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a planning book for place branding**. London: Palgrave Macmillan.
- Neuman, W.L. (2014) **Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches**. 7th ed. Essex: Pearson.
- Newbury, W. (2012) Waving the flag: the influence of country-of-origin on corporate reputation. **The Oxford Handbook of Corporate Reputation**, Oxford University Press, Oxford, 240-259. Barnett, M.L. & Pollok, T.G. (editors) **The Oxford Handbook of Corporate Reputation**. Oxford: Oxford University Press, pp.240-257.
- O'Shaughnessy, J. and Jackson, N. (2000) Treating the nation as a brand: Some neglected issues. **Journal of Macromarketing**, 20 (1): 56-64.
- Olins, W. (2002) Branding the nation – The historical context. **Journal of Brand Management**, 9 (4): 241-248.
- Olins, W. (2005) National branding in Europe. **Business at Oxford: The Magazine of the Saïd Business School**, 7: 4-6.
- Oxford English Dictionary**. (2014) [Online] Available from: <<http://www.oed.com/>> [Accessed 4th May 2014]
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (1993) **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**. New York: Haworth Press.
- Perry, C. (1998) Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing, **European Journal of Marketing**, 32 (9/10):785-802.

- Pike, S.D. (2008) **Destination Marketing: an integrated marketing communication approach**. Oxford: Elsevier.
- Rojas-Méndez, J. (2013) The Nation Brand Molecule. **Journal of Product & Brand Management**, 22 (7): 462-472.
- Same, S. & Solarte-Vasquez, M.C. (2014) Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia. **Baltic Journal of European Studies**, 4 (1): 137-165.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) **Research Methods for Business Students**. 5th ed. Essex: Financial Times/Prentice Hall.
- Sevin, E. (2011) Thinking about place branding: Ethics of concept. **Place Branding and Public Diplomacy**, 7 (3):155–164.
- Szondi, G. (2007) The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. **Place Branding and Public Diplomacy**, 3 (1): 8-20.
- Thomas, G. (2011) **Case Study: a guide for students and researchers**. London: SAGE.
- Thomas, G. (2015) **How to Do Your Case Study**. 2nd ed. London: SAGE.
- Vdovichena, O. & Olijnych, S. (2013) Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience. **Intellectual Economics**, 7 (2): 245-253.
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011) Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. **International Journal of Communication**, 5: 598–618.
- Warnaby, G. & Medway, D. (2013) What about the ‘place’ in place marketing? **Marketing Theory**, 13 (3): 345-363.
- Wetzel, F. (2006) Brand England. **Place Branding and Public Diplomacy**, 2: 144-154.
- Wheeler, A. (2008) **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wisker, G. (2008) **The Postgraduate Research Handbook: succeed with your MA, MPhil, EdD and PhD**. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Yin, R. K. (1994) **Case Study Research: design and methods**. 2nd ed. London: SAGE.
- Yin, R. K. (2014) **Case Study Research: design and methods**. 5th ed. London: SAGE.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010) Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management. **In: Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference**, 1st to 4th June, Copenhagen, Denmark.