

## **COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: MAPEANDO O ESTADO DA ARTE E APRESENTANDO UMA AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS**

**LAÍS MARQUES DA SILVA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**MATHEUS COSTA LUNNA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

Agradecimento à orgão de fomento:

Não se aplica

# COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: MAPEANDO O ESTADO DA ARTE E APRESENTANDO UMA AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS

## RESUMO

As Indicações Geográficas podem ser entendidas como certificações que realizam a vinculação entre determinados produtos e seu local de origem, indicando que sua origem é responsável por sua qualidade peculiar. A comunicação de marketing se mostra crucial para que estes diferenciais sejam reconhecidos pelos consumidores e a IG se torne um diferencial competitivo. Nosso estudo tem em vista realizar uma revisão integrativa da literatura, analisando o que está sendo retratado pelos estudos sobre a temática e propondo uma agenda de estudos futuros. Para a realização do estudo, foram analisados 30 artigos extraídos das bases de dados WoS e Scopus. Os resultados indicam uma clara ênfase nas estratégias de comunicação utilizadas pelas IGs, em especial visando impactar o comportamento de compra dos consumidores. No entanto, a utilização de narrativas e rotulagem ainda permanecem pouco exploradas.

**Palavras-chave:** Indicações Geográficas. Comunicação de marketing. Estratégias de comunicação de marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização das Indicações Geográficas (IGs) iniciou-se no setor vitivinícola, quando comerciantes, produtores e consumidores ao perceberem que determinados produtos apresentavam características peculiares e qualidade distintiva em virtude de sua origem geográfica, estes produtos passaram a ser intitulados pela sua origem geográfica (SOUZA; GIRALDI, 2024)

Apesar de haver evidências de que já em 7 a.C. os gregos já produziam vinhos com seus nomes geográficos (SOUZA; GIRALDI, 2024) a origem da utilização de Indicações Geográficas tem origem no século XVIII, quando a região do Porto, em Portugal, que na época se destacava pela produção de vinhos, criou o termo origem protegida, como o objetivo de proteger os vinhos produzidos na região de eventuais falsificações. Posteriormente, tornou-se uma estratégia de proteção e reconhecimento de produtos e regiões produtoras na Europa (BARBOSA; VALENTE, 2021)

Contudo, a popularização e uso das IGs em esfera mundial, se deu apenas em 1994 com o Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS<sup>1</sup>) (OKE, 2022). O acordo TRIPS apresenta grande relevância mundial no diz respeito a regulamentação das IGs, pois define critérios para o registro, fiscalização e controle (MARIE-VIVIEN et al., 2019). As IGs podem ser compreendidas como certificados que indicam que certos produtos possuem características únicas em virtude de seu local de origem (LEE et al., 2020; MEIRELLES; GIRALDI; CAMPOS, 2023). Geralmente, esses produtos têm sua reputação construída com base na tradição, na aparência e no sabor, diferenciado conforme o saber-fazer local e/ou características do *terroir* (OLIVEIRA; CAMPOS; GIRALDI, 2023).

A vinculação estabelecida pelas IGs entre os produtos e seus locais de origem proporciona a obtenção de vantagens competitivas (BARBOSA; VALENTE, 2021; MARIE-VIVIEN et al., 2019), o que viabiliza às IGs alcançarem nichos de mercado em que os consumidores valorizam a qualidade e notoriedade de seus produtos (CURZI; HUYSMANS, 2022; SGROI, 2021).

---

<sup>1</sup> De acordo com a World Trade Organization (2024), há 164 países signatários do acordo.

Porém, para que as IGs influenciem o comportamento de compra dos consumidores, é necessária a realização de estratégias eficazes de comunicação, que deverão destacar os diferenciais dos produtos e fornecer outras informações sobre as IGs (UŽAR; FILIPOVIĆ, 2023; WANG et al., 2024). Sendo assim, podemos dizer que a comunicação de marketing desempenha um papel crucial para a promoção e valorização das IGs (FRACAROLLI, 2021).

Os estudos reportados na literatura sobre o tema indicam que as estratégias de comunicação impactam na decisão de compra. Wang et al. (2024) constaram que diferentes apelos publicitários impactaram a decisão de compra de produtos com IG, a depender da tipicidade da região analisada. Bonetti E. et al. (2020) identificaram que as IGs podem utilizar diferentes padrões de comunicação a depender do objetivo da comunicação e que estas estratégias de comunicação podem contribuir para aumentar a consciência e atitude em relação aos produtos com IG.

As publicações prévias indicam o interesse da comunidade científica sobre as comunicações de marketing utilizadas pelas IGs. Porém, até o momento, não se observa um conhecimento organizado sobre o tema entre elas. Ainda que os estudos anteriores tenham identificado avenidas para comunicação de marketing nas IGs, ainda há muitas incógnitas sobre como a comunicação de marketing é realizada por elas e quais os impactos das estratégias utilizadas. Desta forma, uma análise sistemática das estratégias de comunicação de marketing utilizadas por elas e dos resultados observados se faz necessária para suprir esta lacuna do conhecimento. Ademais, considerando a crescente relevância deste campo de estudo, torna-se crucial identificar novas oportunidades de pesquisa.

O presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas Indicações Geográficas para promover seus produtos. Para cumprir este objetivo, os seguintes objetivos específicos de pesquisa foram articulados:

1. Identificar e descrever as diferentes estratégias de comunicação de marketing empregadas pelas Indicações Geográficas repostadas na literatura;
2. Identificar tendências emergentes e padrões comuns nas estratégias de comunicação de marketing adotadas pelas Indicações Geográficas;
3. Identificar como as Indicações Geográficas comunicam a autenticidade e a origem geográfica de seus produtos por meio de suas estratégias de comunicação de marketing.

Para atender ao objetivo proposto, realizamos uma revisão sistemática abrangendo artigos científicos publicados nas bases científicas WoS e Scopus sem restrição de ano de publicação e área do conhecimento, para podermos obter um panorama das pesquisas realizadas sobre o tema. O foco de análise recaiu sobre as formas de comunicação de marketing empregadas pelas IGs, tendo por base que a comunicação de marketing pode ser realizada por meio da utilização de diversas ferramentas para promover ofertas, realizar objetivos organizacionais (CRESCITELLI; SHIMP, 2012), informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre marcas e produtos (KOTLER; KELLER, 2019).

A principal característica deste estudo é seu caráter pioneiro na organização do conhecimento sobre comunicação de marketing nas IGs. Ao identificar e categorizar as comunicações de marketing nas IGs oferecemos uma abrangente perspectiva de como elas são realizadas e quais objetivos pretendem cumprir. Este estudo não apenas preenche a lacuna de conhecimento ao identificar como a comunicação de marketing é realizada pelas IGs, mas também lança luz sobre quais são as principais estratégias utilizadas e quais são os pontos a serem melhorados nestas estratégias. Além disso, tivemos em vista identificar lacunas na pesquisa atual, tendências emergentes e direções futuras para a investigação deste tema nas IGs.

## **2. METODOLOGIA**

Revisões integrativas da literatura não se restringem à sintetização dos estudos revisados, elas apresentam novos entendimentos e percepções por meio dos trabalhos

analisados. Assim, estudos de revisão integrativa podem desempenhar um papel significativo no avanço do conhecimento em uma área específica, ao fornecer uma análise detalhada e abrangente do estado atual da pesquisa e identificar lacunas que necessitam de investigação adicional (TORRACO, 2005). O desenvolvimento da pesquisa seguiu as três etapas propostas por Tranfield et al. (2003).

Na etapa 1, planejamento da revisão, foi identificada a necessidade da realização do estudo, uma proposta de pesquisa foi desenvolvida e o protocolo de busca foi elaborado. Na etapa 2, condução da revisão, os estudos foram selecionados com base nos critérios de inclusão e exclusão definidos no protocolo de busca. Na etapa 3, foi realizada a organização e análise dos resultados (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

## 2.1 Protocolo de busca

A busca pelos artigos que abordavam a comunicação de marketing em Indicações Geográficas foi realizada entre 10/04/2024 a 26/04/2024 em duas bases de dados: Web of Science e Scopus, consideradas complementares e multidisciplinares. A estratégia de busca utilizada realizou a combinação dos termos de busca usando OR e AND entre as strings de pesquisa, para que os resultados apresentassem artigos que abordavam os dois temas simultaneamente. A tabela 1 apresenta o protocolo de busca dos artigos.

**Tabela 1.** Protocolo de busca dos artigos

Termos de busca para de Indicação Geográfica (palavras relacionadas e sinônimos)	“geographical indication” “appellation of origin” “origin certification” “designation of origin” “certificates of origin” “protected geographical indication” “protected designation of origin” “appellation d'origine contrôlée <sup>2</sup> ”
Termos de busca para Comunicação de marketing (palavras relacionadas e sinônimos)	“marketing communication” communication advertising promotion publicity
Search string	“geographical indication” OR “appellation of origin” OR “origin certification” OR “designation of origin” “certificates of origin” OR “protected geographical indication” OR “protected designation of origin” OR “appellation d'origine contrôlée” AND “marketing communication” OR communication OR advertising OR promotion OR publicity
Base de dados	Web of Science e Scopus
Filtros de pesquisa	Termos de busca apenas no título, resumo e palavras chaves; apenas artigos em inglês
Período de coleta	10/04/2024 à 26/04/2024
Software	Vosviewer

Fonte: elaborado pelos autores

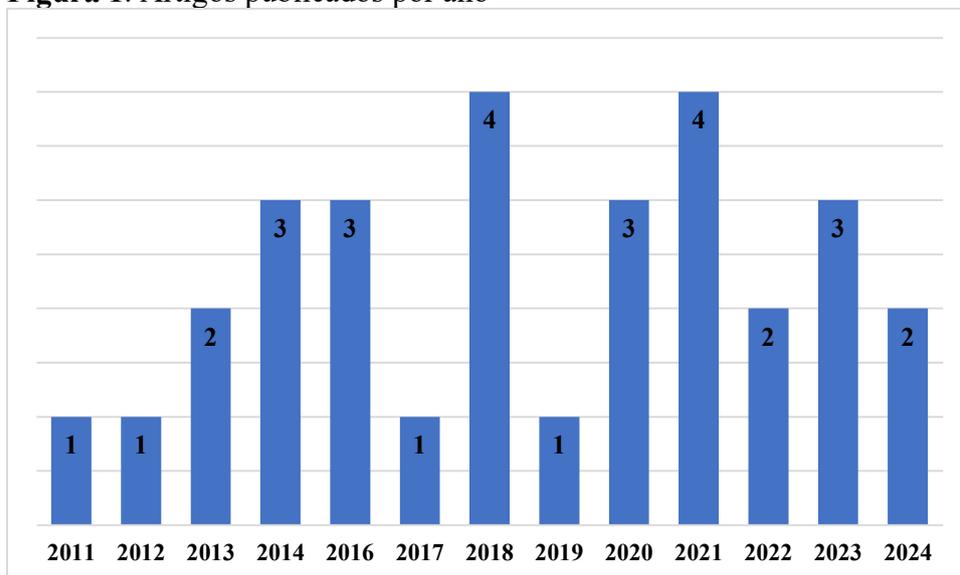
<sup>2</sup> O termo em francês foi utilizado para identificar artigos que poderiam apresentá-lo no título, resumo ou palavras chaves, tendo em vista que ele é utilizado na França como sinônimo para Indicação Geográfica.

As buscas reportaram 204 artigos: 81 no Web of Science e no Scopus 123. Após a exclusão dos artigos duplicados, chegou-se ao total de 137 artigos distintos. Em seguida, realizou-se uma leitura flutuante dos resumos, que possibilitou a identificação e exclusão de artigos que não abordavam comunicação de marketing em IGs. Esta estratégia excluiu da amostra os artigos que abordavam comunicação de forma geral ou outros tipos de comunicação e não precisamente comunicação de marketing.

## 2.2 Processo de análise da dados

Observa-se que os estudos sobre comunicação de marketing em IGs começaram a ser desenvolvido em 2011, com uma única publicação localizada no Scopus, nos anos seguintes houve um crescimento no número de publicações, o maior número de artigos foi observado em 2018 e 2020, ambos com 4 publicações, localizadas no Scopus e WoS (figura 1). Percebe-se que, a partir de 2014, uma tendência de crescimento no número de publicações. Vale destacar que o crescimento de artigos nesta avenida de pesquisa indica potencial para aprofundar o conhecimento sobre comunicação de marketing em IGs.

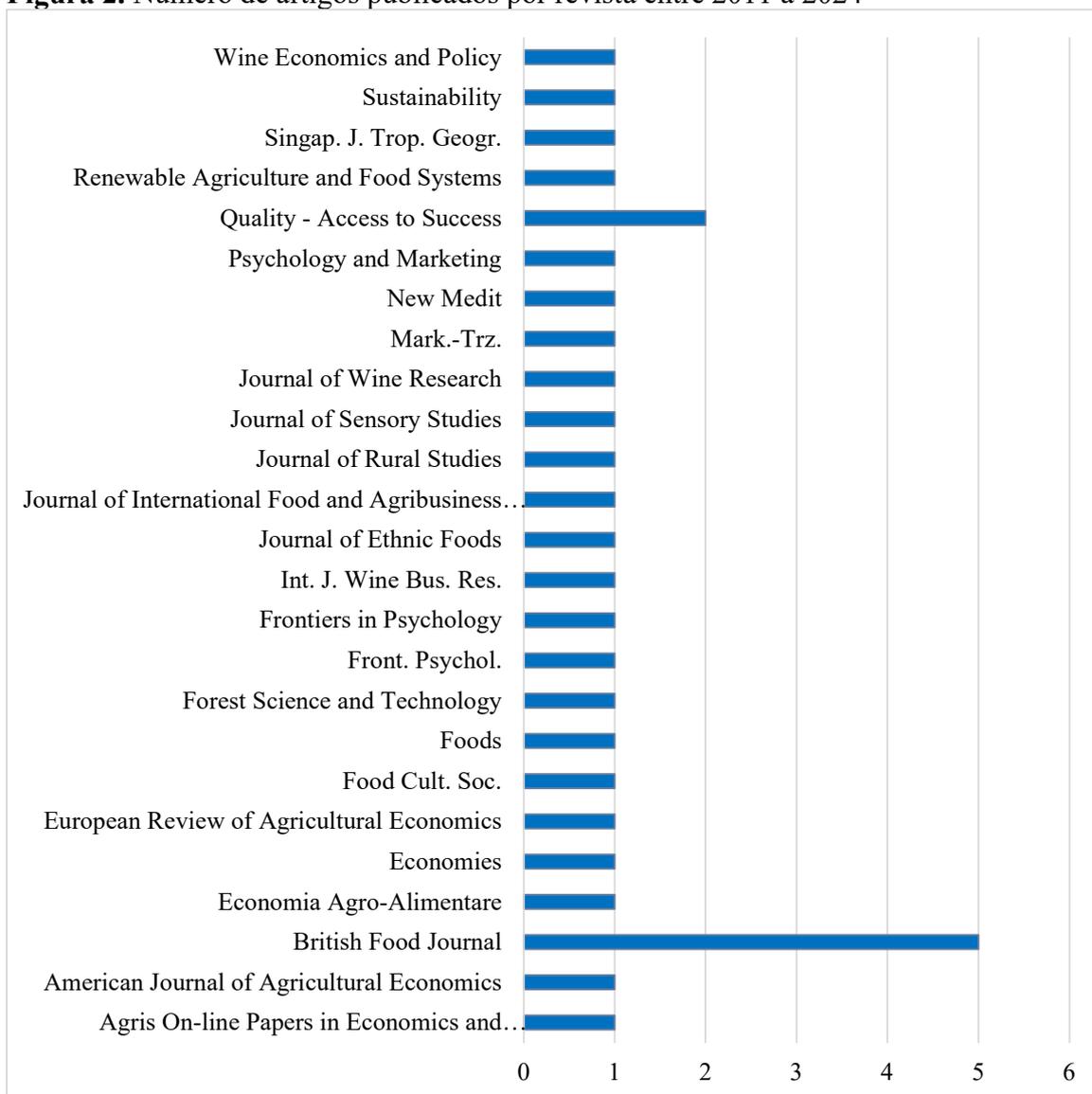
**Figura 1.** Artigos publicados por ano



Fonte: elaborado pelos autores

Pode-se observar que a maioria das revistas que publicou artigos sobre as duas temáticas realizou apenas uma publicação, cada uma, com exceção da Quality-Access to Success que realizaram duas publicações. O periódico British Food Journal se destaca com cinco publicações, uma em 2014, três em 2016 e uma em 2020. A Figura 2 mostra a quantidade de artigos publicados por cada revista da amostra no período de 2011 a abril de 2024.

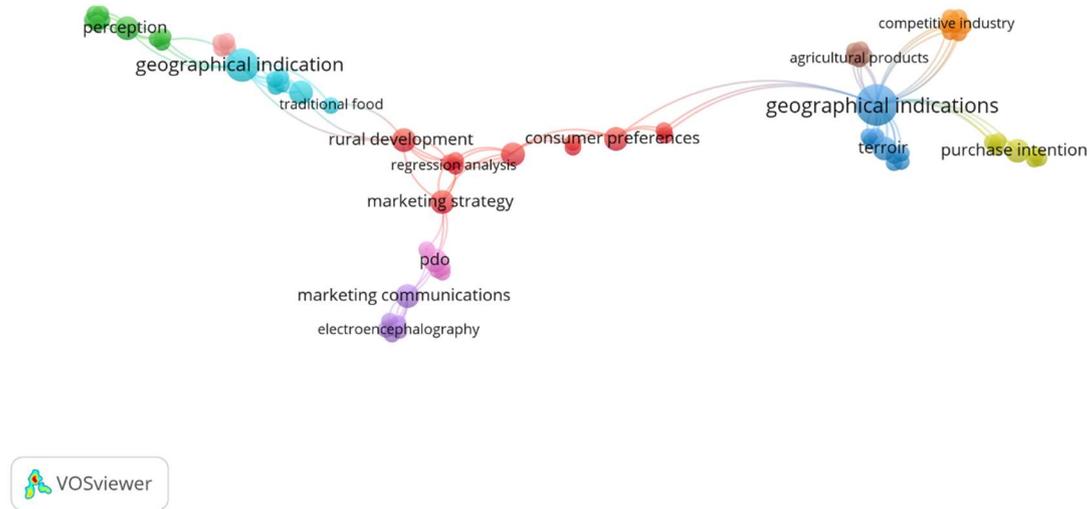
**Figura 2.** Número de artigos publicados por revista entre 2011 a 2024



Fonte: elaborado pelos autores

Se considerarmos as palavras-chave identificadas nos artigos analisados, teremos 140 palavras. Contudo, a que mais aparece é Indicação Geográfica, que se combina com outras palavras como comunicação de marketing, *terroir*, intensão de compra, dentre outras. A rede formada pelas palavras-chave está ilustrada na figura 3.

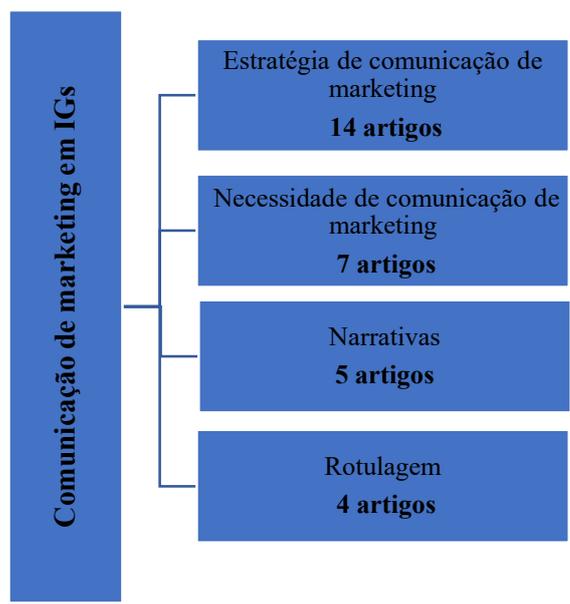
**Figura 3.** Rede de palavras-chave



Fonte: elaborado pelos autores

Para a análise dos resultados, as informações principais dos artigos foram organizadas em uma tabela, facilitando a identificação das abordagens sobre comunicação de marketing em IGs. A análise possibilitou o agrupamento dos artigos em 4 categorias de análise: estratégia de comunicação de marketing; narrativas; necessidade de comunicação de marketing; e rotulagem. Esta taxonomia de classificação emergiu das análises realizadas. A figura 4 ilustra as categorias de análises definidas para o desenvolvimento do presente estudo e a quantidade de artigos por categoria.

**Figura 4.** Categorias de análise



Fonte: elaborado pelos autores

Vale ressaltar que, dos 30 artigos que compõem a amostra, apenas um foi classificado em mais de uma categoria. Nota-se a predominância de estudos focados em estratégias de comunicação de marketing (14) e necessidade de comunicação de marketing (figura 5). A tabela 2 mostra os artigos organizados por categoria de análise.

**Tabela 2.** Artigos selecionados classificados por categoria de análise

<b>Categorias de análise</b>	<b>Artigos</b>
Estratégia de comunicação de marketing	Bonetti E.; Castelló E. (2021) Mattiacci A.; Simoni M. (2020); Brémond J. (2014); Dentoni D et al (2013); Dokuzlu, S. (2016); Glogovetan, AI; Pocol, C.B. (2024); Hervé, M. E. T. et al (2020); Luceri, B.; Latusi, S; Zerbini, C. (2016); Marzo-Navarro, M; Pedraja-Iglesias, M. (2021); Mas-Ruiz F.M.; Sancho-Esper F.; Sellers-Rubio R. (2016); Peira G.; Soster M.; Bonadonna A.(2018); Radu L. (2018); Savelli E. et al. (2022); Wang, D. et al. (2024).
Necessidade da comunicação de marketing	Castelló E. (2023); D'souza D.J.; Joshi H.G. (2019); Menozzi, D. (2014); Oh H.J. (2018); Fracarolli, G. S. (2021); Fontes M.A. et al. (2012); Santeramo F.G. et al. (2022).
Narrativas	Airriess, C. (2020); Mora P.; Livat F. (2013); Kajima S.; Tanaka Y.; Uchiyama Y. (2017); Castelló, E; Lövgren, D; Svensson, G. (2023); Castelló E. (2021).
Rotulagem	Skubic, M.K. (2018); Menapace, L; Moschini, G.C. (2014); Menapace L.et al. (2011); Crichton-Fock A.et al. (2023); Chalupová, M. et al. (2021).

Fonte: elaborado pelos autores

### 3. RESULTADOS

Nesta seção, analisaremos os resultados da literatura revisada. Para cada um dos tópicos identificados, discutiremos os insights teóricos, suas implicações e os benefícios das ações de comunicação de marketing para as IGs.

#### 3.1 Estratégias de comunicação de marketing

As estratégias de comunicação de marketing foram abordadas em 15 artigos. As estratégias de comunicação utilizadas pelas IGs desempenham um papel essencial na diferenciação de mercado e na promoção da identidade regional (DENTONI et al., 2013) comunicando os diferenciais de qualidade dos produtos da IG (PEIRA G.; SOSTER M.; BONADONNA A., 2018). Além disso, estratégias de comunicação eficazes podem contribuir para aumentar a conscientização, o valor percebido e a preferência dos consumidores por produtos com IG (GLOGOVETAN; POCOL, 2024).

Nas IGs italianas, observa-se que as IGs utilizam diferentes estratégias de comunicação conforme o objetivo pretendido. Para aumentar a consciência dos consumidores sobre os rótulos da IG, a estratégia utilizada é a publicidade em massa, como anúncios em jornais, televisão, revistas e rádios. Para melhorar a percepção e confiança dos consumidores nos produtos da IG, são utilizadas equilibradamente estratégias de mídias tradicionais e digitais, como influenciadores, anúncios online, conteúdo audiovisual, websites, e-mail marketing e mídias sociais, visando atingir mais pessoas. Já quando o objetivo é aumentar o engajamento com os valores da IG que são: autenticidade, tradição, sustentabilidade, exclusividade, história, origem e qualidade, as estratégias de comunicação são realizadas em meio digital de forma interativa e buscam fortalecer a conexão emocional entre os consumidores e a IG. E quando os produtores buscam incentivar a participação ativa dos consumidores, envolvendo-os em experiências e narrativas relacionadas aos produtos da IG, são realizados eventos especiais, concursos e campanhas interativas, que visam criar uma conexão mais profunda com os consumidores (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

Em relação à intenção de compra, em um estudo realizado para verificar o impacto dos apelos publicitários na intenção de compra de produtos com IG, foi possível contatar que aspectos relacionados a tipicidade da região e a distância geográfica dos consumidores em relação à região de origem do IG podem impactar na escolha do tipo de anúncio. Apelos publicitários abstratos, aqueles que focam em aspectos emocionais, conceituais e subjetivos da região de origem. Eles são mais eficazes para aumentar a intenção de compra quando a região apresenta alta tipicidade e apelos concretos, que focam em características do produto, qualidade superior e processo produtivo, são mais eficazes quando a região apresenta baixa tipicidade. E em relação à distância espacial, o estudo identificou que quando a distância dos consumidores em relação a região de origem da IG é grande, apelos abstratos são mais eficazes, e quando é baixa, os apelos concretos apresentaram melhores resultados (WANG et al., 2024).

Para impactar a decisão de compra, as IGs podem utilizar em suas estratégias de comunicação informações genéricas sobre a IG combinadas com chefs renomados como endossantes, o reconhecimento de guias gastronômicos reconhecidos e estar presente em lojas de prestígio. Um experimento realizado com alunos de pós-graduação da Universidade Estadual de Michigan demonstra que esta estratégia, além de impactar na decisão de compra, pode impactar positivamente na atitude dos consumidores em relação à IG (DENTONI et al., 2013).

Percebe-se também que as estratégias de comunicação de marketing digital impactam significativamente no comportamento de compra dos consumidores em relação à escolha de produtos com IG. As estratégias de comunicação buscam dar ênfase na autenticidade, qualidade e padrões éticos dos produtos da IG e construir a confiança por meio de fontes de informação digitais, tendo em vista que os consumidores demonstraram confiar significativamente em fontes de informação digitais, tornando essencial o uso desses canais para influenciar as decisões de compra (GLOGOVETAN; POCOL, 2024).

Ainda sobre estratégias que impactam o comportamento de compra, observa-se que as imagens apresentadas nos websites de produtores e escritórios de informações turísticas podem influenciar na decisão de compra. As imagens que apresentavam os vinhos em paisagens que remetem ao enoturismo e à degustação impactam mais a decisão de compra do que imagens apenas com vinhos ou que focavam apenas a representação de práticas vitivinícolas. Além da decisão de compra, estas imagens impactam na percepção sobre a região e influenciam a decisão de visitar a região (HERVÉ et al., 2020).

Em relação à decisão de visitar regiões com IG, um estudo realizado utilizando técnicas de neurociência, para verificar a atração de visitantes para turismo gastronômicos em regiões com IG, constatou-se que as IGs, quando comparadas a apelos relacionados à segurança alimentar apresentam menos apelo em termos de atenção visual e cognitiva dos consumidores. Porém, apelos relacionados a atributos sociais e emocionais dos alimentos típicos são mais atrativos para os consumidores (SAVELLI et al., 2022).

Observamos também que a utilização de imagens ou elementos visuais que remetem à região, pistas pictóricas, para comunicar a região de origem acarreta respostas mais favoráveis em relação à atitude em relação à IG e à intenção de compra, quando comparadas com anúncios sem elas. Porém, observa-se que a combinação de pistas pictóricas e pictórico-textuais, apresentação da região de origem não apenas por meio de imagens visuais, mas também com o suporte de informações textuais que complementam e reforçam a associação com a localidade específica resultou em respostas mais positivas do que a comunicação baseada apenas em pistas pictóricas (HERVÉ et al., 2020).

Para comunicar a imagem de alta qualidade e a divulgação da região como referência na produção de vinhos combinando tradição e inovação para comercializar vinhos de alta qualidade, observa-se na IG Rioja, na Espanha, as estratégias de comunicação realizadas pelas vinícolas e as campanhas desenvolvidas por um grupo especializado em comunicação para a IG são sinérgicas, indicando modernidade nas estratégias de marketing utilizadas. As

estratégias de promoção utilizadas pelos vinhos de Rioja incluem a comunicação eficaz da marca territorial 'Rioja' em conjunto com as marcas individuais das vinícolas. Essas estratégias visam destacar a tradição e a modernidade dos vinhos de Rioja, enfatizando a qualidade, a relação preço-qualidade, a variedade de uva tempranillo e o envelhecimento em barris como elementos distintivos da região. Essas estratégias são implementadas em eventos, campanhas publicitárias, degustações e atividades de turismo enológico, reforçando a identidade e a reputação dos vinhos de Rioja no mercado nacional e internacional (BRÉMOND, 2014).

Percebe-se também que, algumas regiões, como a União Europeia, por entenderem a contribuição das IGs para a diferenciação de mercado, desenvolvem programas para promover suas IGs no mercado nacional e internacional. Estas campanhas buscam comunicar a elevada qualidade de seus produtos (RADU L., 2018).

Podemos constatar que as estratégias de comunicação digital, como utilização de plataformas digitais como portais e websites oficiais, redes sociais, e-mail marketing e blogs e vlogs contribuem para promoção da IG e conscientização dos consumidores sobre seus diferenciais (GLOGOVETAN; POCOL, 2024). Os websites também são utilizados para estabelecer relacionamentos com os clientes por meio de comunicações interativas. Isso possibilita a expansão do conhecimento sobre vinho, promover atividades de enoturismo e cocriar conteúdo para o website por meio de redes sociais, criando assim uma comunidade online (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2021).

Já para aumentar a competitividade dos produtos com IG, podem ser desenvolvidos projetos para o desenvolvimento de logotipo e rótulos com QR code. As IGs que implementaram estas ações para se promoverem não observaram aumento na procura de seus produtos, porém os comerciantes que já compravam seus produtos aumentaram o volume comprado ou reduziram o tempo de pedido. Além disso, conseguiram entrar em novos mercados (DOKUZLU, 2016).

Para promoção do terroir, as IGs realizam a gestão de comunidades online, onde os participantes recebem conteúdos específicos sobre a IG, participam de eventos online, como degustações virtuais, webinars, e promoções especiais para engajar os membros da comunidade além disto a IG deve ter uma atuação ativa nas redes sociais. São realizadas também ações promocionais de relações públicas, eventos midiáticos e com amantes de vinho, encontros e degustações com produtores de vinho e turistas. Essas estratégias de comunicação foram identificadas em diferentes estágios, desde a organização interna até a interação com o público consumidor, demonstrando a diversidade de agentes envolvidos na construção e promoção da narrativa do terroir em Priorat. A comunicação foi destacada como um elemento essencial para organizar e construir um consenso sobre os significados e benefícios do terroir (CASTELLÓ, 2021).

Os estudos indicam também que os produtores que fazem parte da IG realizam publicidades mais efetivas do que aqueles que não fazem parte, tendo em vista que ser membro da IG é um indicador de reputação coletiva em produtos de experiência. Isso implica que a comunicação de marketing associada à IG pode reduzir a incerteza dos consumidores em relação a uma compra e promover a experimentação de uma marca individual dentro desse contexto coletivo (MAS-RUIZ; SANCHO-ESPER; SELLERS-RUBIO, 2016).

### **3.2 Necessidade da comunicação de marketing**

A necessidade de comunicação de marketing foi abordada em 7 artigos. Os estudos indicam que a atitude dos consumidores em relação à compra de produtos com IG são diretamente influenciadas pela comunicação de marketing (UŽAR; FILIPOVIĆ, 2023). Além disto, estratégias eficazes de comunicação contribuem para aumentar a demanda por estes produtos, promover o posicionamento da IG (D'SOUZA; JOSHI, 2019) valorizar os produtos (FRACAROLLI, 2021) e podem impactar na aceitação no mercado ao contribuir para o

reconhecimento por parte dos consumidores dos diferenciais qualitativos dos produtos com IG (FONTES et al., 2012; SANTERAMO et al., 2022).

As IGs que desejam comercializar seus produtos em mercados online, a comunicação de marketing é fundamental para ampliar a visibilidade e reconhecimento dos produtos, além de desempenhar um papel crucial na promoção e valorização das IGs (FRACAROLLI, 2021). Na comercialização em comércio eletrônico elas devem estar atentas a aspectos relacionados a estrutura de comercialização, se atentando a elementos relacionados a comunicação de marketing, tais interações com os clientes e personalização de conteúdo, pois isto pode impactar no volume de vendas e contribuir para a consolidação do posicionamento da IG (D'SOUZA; JOSHI, 2019).

Estratégias de comunicação com informações apropriadas e confiáveis sobre as IGs para aumentar a demanda no mercado, melhorar o conhecimento e as atitudes dos consumidores, destacando os diferenciais destes produtos. Para isso, a comunicação pode ser realizada em diversos canais e com agências governamentais e autoridades como subsidiárias desse material, para desenvolver atitudes positivas em relação aos produtos com indicação geográfica (UŽAR; FILIPOVIĆ, 2023).

Observamos que, apesar de reconhecer a necessidade de comunicação de marketing, em alguns setores, como a produção de azeite extravirgem nas Províncias de Emilia, na Itália, os produtores ainda não realizam investimentos nesta área. A comunicação de marketing, percebida por eles como um de seus principais pontos fracos, poderia contribuir para que eles atendessem a crescente demanda por azeites na região (MENOZZI, 2014).

Os estudos indicam que, além da necessidade de comunicação de marketing para os consumidores, também é importante realizar comunicação voltada para produtores locais (FRACAROLLI, 2021; OH et al., 2018; SANTERAMO et al., 2022). Ao analisar a IG de caquis secos na Coreia do Sul, constatou-se que muitos agricultores e compradores não estavam familiarizados com a IG, indicando a necessidade contínua de divulgar a importância e os objetivos da IG. Foi sugerida a criação de um site ou o desenvolvimento de um aplicativo para smartphone como estratégias eficazes, além de promover a qualidade e singularidade dos caquis secos na Coreia do Sul (OH et al., 2018).

### 3.3 Narrativas

As narrativas foram abordadas em 5 artigos. Os estudos indicam que as narrativas são ferramentas importantes para fortalecer a identidade e reputação das IGs além de contribuir para a agregação de valor dos produtos (MORA; LIVAT, 2013) e para a promoção e divulgação das IGs (CASTELLÓ; LÖVGREN; SVENSSON, 2023). Também indicam que a construção das narrativas destaca a ligação do produto com a região geográfica específica, sua história e suas características distintivas (KAJIMA; TANAKA; UCHIYAMA, 2017).

As narrativas são utilizadas em estratégias de comunicação, como marketing *terroir* e promoção da IG, para destacar a autenticidade, singularidade e qualidade dos produtos. As estratégias de comunicação visam transmitir essas narrativas aos consumidores, turistas e outros públicos-alvo, a fim de valorizar e diferenciar os produtos locais no mercado, fortalecendo a identidade e reputação (AIRRIESS, 2020).

Os estudos demonstram que elas podem ser consideradas um elemento crucial na comunicação e posicionamento de vinhos de alta qualidade, como da IG Bordeaux, na França. Através do *storytelling*, as vinícolas podem transmitir elementos como história, família, geografia, métodos de produção, variedade das uvas, *terroir*, investimentos, certificações, clientes, arte, cultura e características sensoriais de forma envolvente e emocional. Isso pode influenciar a percepção dos consumidores e o valor atribuído aos vinhos. A autenticidade e a qualidade da narrativa podem contribuir para a construção da imagem da IG e diferenciar os produtos no mercado, especialmente em segmentos de luxo e nicho (MORA; LIVAT, 2013).

A análise de narrativas de doze produtos catalães e suecos dentro dos esquemas de Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP) da União Europeia permitiu a identificação de como as narrativas são articuladas por estas IGs. As narrativas das IGs foram analisadas em documentos oficiais, históricos, materiais promocionais, sites de internet, mídias sociais, relatórios de associações, eventos de promoção, entre outros recursos disponíveis publicamente. Foi possível identificar que as narrativas sobre as raízes históricas das IGs buscavam realizar um diálogo entre o presente e o passado, as narrativas sobre a comunidade destacavam os esforços coletivos, a cooperação já as narrativas sobre a identidade das IGs buscavam enfatizar a contribuição do produto e da própria GI para cultivar aspectos intangíveis da construção, estabelecendo uma relação bidirecional entre o produto e a comunidade (CASTELLÓ; LÖVGREN; SVENSSON, 2023).

As narrativas que buscam destacar o *terroir* vão além dos elementos naturais, incluindo aspectos culturais e sociais, como as histórias dos produtores e as experiências dos consumidores, que desempenham um papel fundamental na valorização e reconhecimento do *terroir*. Os resultados do estudo indicam também a importância da comunicação na construção de significados em torno do *terroir* e na promoção da região Priorat, na Catalunha, como um patrimônio mundial (CASTELLÓ, 2021).

### 3.4 Rotulagem

A rotulagem foi abordada em 4 artigos. A maioria dos estudos analisados indica que o rótulo gera um impacto positivo na decisão de compra e imagem da IG (CHALUPOVÁ et al., 2021; CRICHTON-FOCK et al., 2023; MENAPACE et al., 2011). No entanto, um dos trabalhos analisados indica que não se observa um impacto relevante e que mais estudos são necessários para avaliar a eficácia dos rótulos (KOS SKUBIC et al., 2018).

Os produtores das IGs entendem que a comunicação de marketing nos rótulos contribui para informar melhor os consumidores sobre seus produtos, melhoraram a imagem de suas marcas e aumentam o prestígio dos produtos (CHALUPOVÁ et al., 2021).

Os consumidores valorizam os rótulos das IGs. Um estudo realizado com consumidores de azeite de oliva extravirgem no Canadá indica a disposição a pagar mais por azeites com IG, demonstrando que a diferenciação geográfica influencia positivamente suas preferências de compra. Ademais, os resultados sugerem que os rótulos de origem geográfica podem servir como indicadores de qualidade do produto, influenciando as decisões dos consumidores no mercado de azeite de oliva no Canadá (MENAPACE et al., 2011).

Além de indicar a origem dos produtos, os rótulos podem apresentar diferentes tipos de comunicação, como: símbolos ilustrativos que representam a intensidade dos sabores dominantes e a evolução dos sabores durante a experiência de degustação; informações sensoriais alternativas; e descrições sensoriais textuais. Esses diferentes tipos de comunicação impactam positivamente à atitude e preferência dos consumidores, indicando que a comunicação crossmodal (integração de informações provenientes de diferentes modalidades sensoriais) e o design de rótulos de vinho podem desempenhar um papel importante na harmonização entre as expectativas sensoriais dos consumidores e a experiência sensorial real proporcionada pelo produto, especialmente em produtos sensorialmente complexos como o vinho (CRICHTON-FOCK et al., 2023).

Contudo, o estudo de Kos Skubic et al. (2018) indica a necessidade de avaliar mais profundamente a eficácia dos rótulos de qualidade para promover a preferência dos consumidores por produtos com IG. A pesquisa realizada com consumidores de queijo, presunto e mel na Eslovênia indica que o rótulo da IG não teve impacto significativo na decisão de compra dos produtos.

## 4. AGENDA DE PESQUISA

Segundo Torraco (2005), revisões integrativas da literatura têm o potencial de gerar interesse entre os acadêmicos. Assim sendo, esta agenda de pesquisa pode incentivar novos estudos e aprofundar a compreensão sobre comunicação de marketing em IGs. Identificando oportunidades de pesquisa em quatro áreas: estratégias de comunicação de marketing; necessidade da comunicação de marketing; narrativas; e rotulagem. Cada uma dessas áreas será discutida separadamente nas subseções a seguir.

#### **4.1. Estratégias de comunicação de marketing**

As estratégias de comunicação de marketing das IGs são uma temática que desperta interesse nas pesquisas científicas, o que se justifica pela relevância da comunicação para promoção e imagem das IGs e para influenciar o processo de decisão de compra (DENTONI et al., 2013; GLOGOVETAN; POCOL, 2024).

Estudos futuros podem explorar diversas facetas das estratégias de comunicação de marketing para IGs, proporcionando uma compreensão mais abrangente e aprofundada sobre como essas estratégias podem ser otimizadas para aumentar a eficácia da promoção e valorização das IGs. Apesar da literatura reconhecer a relevância da comunicação de marketing para as IGs, ainda não se observam muitos trabalhos que abordem as estratégias de comunicação adotadas pelas IGs e quais foram os impactos destas estratégias.

Estudos indicam que estratégias de comunicação digital contribuem para promover a autenticidade, qualidade e padrões éticos dos produtos com IG, influenciando significativamente as decisões de compra dos consumidores (GLOGOVETAN; POCOL, 2024). Sendo assim, poderão ser realizados estudos para avaliar o impacto das diferentes plataformas digitais (redes sociais, websites, blogs, vlogs, e-mail marketing) na promoção e conscientização dos consumidores sobre IGs. Percebeu-se também que a combinação de elementos tradicionais e modernos nas estratégias de comunicação de IGs, como observado nas vinícolas de Rioja, é eficaz para destacar a qualidade e a relação preço-qualidade dos produtos (BRÉMOND, 2014). As pesquisas poderiam investigar como as IGs podem combinar elementos tradicionais e modernos em suas estratégias de comunicação para aumentar a competitividade.

Podemos constatar que estratégias de comunicação que envolvem consumidores em experiências e narrativas relacionadas aos produtos da IG são eficazes para criar uma conexão emocional mais profunda e engajar os consumidores (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020). Pesquisas futuras poderiam ser realizadas para analisar como as estratégias de comunicação interativas e participativas (eventos especiais, concursos, campanhas interativas) podem aumentar o engajamento do consumidor. Tendo em vista que as estratégias de comunicação variam conforme a região e o tipo de produto, impactando a eficácia na promoção e valorização das IGs (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2021; MAS-RUIZ; SANCHO-ESPER; SELLERS-RUBIO, 2016). Comparar a eficácia das estratégias de comunicação de marketing em diferentes regiões e para diferentes tipos de produtos com IG também é uma avenida de pesquisa promissora.

#### **4.2. Necessidade da comunicação de marketing**

Estudos futuros podem contribuir para uma compreensão mais abrangente e aprofundada da necessidade da comunicação de marketing nas IGs. A literatura indica a necessidade de comunicação de marketing voltada para produtores locais para promover a qualidade e singularidade dos produtos das IGs (OH et al., 2018). O que sugere que estudos futuros podem ser realizados para analisar a importância da comunicação de marketing direcionada aos produtores locais e sua influência no reconhecimento e valorização da IG. Santeramo et al. (2022) destaca a importância de estratégias de comunicação para melhorar o conhecimento e as atitudes dos consumidores em relação às IGs, desta forma pesquisas futuras

podem ser realizadas para identificar estratégias eficazes de comunicação para aumentar a conscientização e o conhecimento dos consumidores sobre as IGs.

Percebe-se também que a comunicação de marketing é importante para ampliar a visibilidade e reconhecimento dos produtos das IGs em mercados online (FRACAROLLI, 2021). Podem ser realizados estudos que busquem avaliar o impacto da comunicação de marketing para as IGs que desejam comercializar seus produtos em mercados online e identificação das melhores práticas nesse contexto.

#### **4.3. Narrativas**

Tendo em vista a contribuição das narrativas para a construção e fortalecimento da identidade, reputação (MORA; LIVAT, 2013) e promoção das IGs (CASTELLÓ et al., 2023). Estudos futuros podem contribuir significativamente para o avanço do conhecimento sobre o papel das narrativas nas Indicações Geográficas, fornecendo insights valiosos para profissionais de marketing, pesquisadores e outros interessados no campo.

As narrativas desempenham um papel fundamental na valorização do terroir e na promoção de regiões (CASTELLÓ, 2021). A realização de estudos que investiguem como as narrativas influenciam a percepção dos consumidores pode ajudar a entender melhor o papel das histórias na construção da imagem de marca das IGs. Tendo em vista que as narrativas constroem uma conexão entre o produto e a região geográfica (CASTELLÓ; LÖVGREN; SVENSSON, 2023) e contribuem para fortalecer a identidade e reputação das regiões produtoras (AIRRIESS, 2020). Pesquisas futuras podem investigar a eficácia das narrativas em diferentes meios de comunicação pode auxiliar as IGs a otimizar suas estratégias de comunicação, poderão também ser realizados estudos que comparem as estratégias narrativas de diferentes IGs, estes estudos poderão fornecer insights sobre como diferentes IGs constroem e comunicam suas narrativas, destacando as semelhanças e diferenças entre elas.

#### **4.4. Rotulagem**

Estudos futuros sobre rotulagem podem ajudar a expandir o conhecimento sobre a importância e o impacto dos rótulos de IG nos comportamentos dos consumidores e na valorização dos produtos locais no mercado. Os rótulos, além de informar a origem, podem impactar na imagem e prestígio dos produtos (CHALUPOVÁ et al., 2021). Novos estudos podem ser realizados para verificar como os produtores das IGs utilizam os rótulos como ferramenta de comunicação de marketing para informar os consumidores, melhorar a imagem da marca e aumentar o prestígio dos produtos. Outra possibilidade seria investigar quais elementos específicos da comunicação nos rótulos são mais eficazes na transmissão da mensagem da IG e no engajamento dos consumidores.

As informações sensoriais dos rótulos podem contribuir para o engajamento e atitude dos consumidores (CRICHTON-FOCK et al., 2023). Pesquisas futuras podem investigar o impacto da comunicação sensorial nos rótulos, como símbolos ilustrativos, informações sensoriais alternativas e descrições sensoriais textuais, na atitude e preferência dos consumidores.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo identificar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas Indicações Geográficas para promover seus produtos. Os estudos analisados para o desenvolvimento do trabalho indicam que a comunicação de marketing nas IGs impacta no comportamento de compra (GLOGOVETAN; POCOL, 2024; WANG et al., 2024) na imagem e posicionamento das IGs e na atitude dos consumidores (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2021; PEIRA G.; SOSTER M.; BONADONNA A., 2018). A síntese

dos achados desta revisão indica que a maioria das comunicações marketing realizadas pelas IGs visa impactar no comportamento de compra.

Observa-se que aumentar o valor da IG, comunicar diferenciais e construir ou fortalecer a imagem e posicionamento também são objetivos das comunicações realizadas pelas IGs. Os estudos que indicam a necessidade da comunicação de marketing nas IGs ressaltam que ela poderá contribuir para ampliar as vendas e para fortalecer a imagem da IG. A literatura aponta que as narrativas são utilizadas para aumentar o engajamento dos consumidores e comunicar os diferenciais relacionados à região de origem dos produtos.

Com base na literatura revisada, percebe-se que os estudos sobre a temática estão em seu estágio inicial, sendo um campo fértil para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre comunicação de marketing em IGs. As contribuições teóricas do estudo consistem na organização dos estudos sobre a temática, indicando o papel da comunicação de marketing nas IGs para ampliação de sua competitividade e agregação de valor. As direções de pesquisa, apontadas na agenda de pesquisa, fornecem uma visão abrangente das oportunidades futuras de estudo sobre comunicação de marketing em IGs.

As contribuições práticas destacam a importância das comunicações de marketing para a imagem e promoção das IGs, além do impacto no comportamento de compra, indicando aos gestores das IGs a necessidade de investimentos na área. Os resultados também indicam como as comunicações de marketing estão sendo realizadas em algumas IGs e este conhecimento pode ser usado para os gestores terem insights que poderão auxiliá-los a definir suas estratégias de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- AIRRIESS, C. Constructing durian terroir and geographical indications in Penang, Malaysia. **Singapore Journal of Tropical Geography**, v. 41, n. 1, p. 6–22, 1 jan. 2020.
- BARBOSA, P. M. DA S.; VALENTE, M. E. R. Considerações Sobre Sinais Distintivos De Uso Coletivo: Indicações Geográficas, Marcas Coletivas E a Possibilidade De Valorização De Uma Coletividade. **Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural**, v. 11, n. 12, p. 61–78, 2021.
- BONETTI, E.; MATTIACCI, A.; SIMONI, M. Communication patterns to address the consumption of PDO products. **British Food Journal**, v. 122, n. 2, p. 390–403, 9 jan. 2020.
- BRÉMOND, J. Rioja: A specific and efficient economic model for wine region organization. **Journal of Wine Research**, v. 25, n. 1, p. 19–31, jan. 2014.
- CASTELLÓ, E. The will for terroir: A communicative approach. **Journal of Rural Studies**, v. 86, p. 386–397, 1 ago. 2021.
- CASTELLÓ, E.; LÖVGREN, D.; SVENSSON, G. The narratives of geographical indications as commons: a study on Catalan and Swedish cases. **Food, Culture and Society**, v. 26, n. 5, p. 1014–1031, 2023.
- CHALUPOVÁ, M. et al. Food labels (quality, origin, and sustainability): The experience of Czech producers. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 1, p. 1–13, 1 jan. 2021.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- CRICHTON-FOCK, A. et al. Enhancing the design of wine labels. **Frontiers in Psychology**, v. 14, 2023.
- CURZI, D.; HUYSMANS, M. The Impact of Protecting EU Geographical Indications in Trade Agreements. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 104, n. 1, p. 364–384, 2022.
- DENTONI, D. et al. Brand Coopetition with Geographical Indications: Which Information Does Lead to Brand Differentiation? **New Medit**, v. 12, n. 4, p. 14–27, 2013.

DOKUZLU, S. Geographical indications, implementation and traceability: Gemlik table olives. **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2074–2085, 5 set. 2016.

D'SOUZA, D. J.; JOSHI, H. G. E-commerce framework for strategic marketing of Udupi jasmine. **Agris On-line Papers in Economics and Informatics**, v. 11, n. 1, p. 17–26, 1 mar. 2019.

FONTES, M. A. et al. PDO Beef Recognition: How Can We Improve It? **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 24, n. 4, p. 288–305, out. 2012.

FRACAROLLI, G. S. Mapping Online Geographical Indication: Agrifood Products on E-Commerce Shelves of Mercosur and the European Union. **Economies**, v. 9, n. 2, p. 84, 28 maio 2021.

GLOGOVETAN, A. I.; POCOL, C. B. The Role of Promoting Agricultural and Food Products Certified with European Union Quality Schemes. **Foods**, v. 13, n. 6, 1 mar. 2024.

HERVÉ, M. E. T. et al. Landscape complexity perception and representation in a wine-growing region with the designation of origin in the Loire Valley (France): A cultural ecosystem service? **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 35, n. 1, p. 77–89, 1 fev. 2020.

KAJIMA, S.; TANAKA, Y.; UCHIYAMA, Y. Japanese sake and tea as place-based products: a comparison of regional certifications of globally important agricultural heritage systems, geopark, biosphere reserves, and geographical indication at product level certification. **Journal of Ethnic Foods**, v. 4, n. 2, p. 80–87, 1 jun. 2017.

KOS SKUBIC, M. et al. Consumers' hedonic liking of different labeled and conventional food products in Slovenia. **Journal of Sensory Studies**, v. 33, n. 5, 1 out. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: 2019.

LEE, J. Y. et al. Consumers' Valuation of Geographical Indication-Labeled Food: The Case of Hom Mali Rice in Bangkok\*. **Asian Economic Journal**, v. 34, n. 1, p. 79–96, 2020.

MARIE-VIVIEN, D. et al. Controversies around geographical indications: Are democracy and representativeness the solution? **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 2995–3010, 2019.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 4, p. 523–544, 12 nov. 2021.

MAS-RUIZ, F. M.; SANCHO-ESPER, F.; SELLERS-RUBIO, R. The effect of collective brand on advertising productivity. **British Food Journal**, v. 118, n. 10, p. 2475–2490, 2016.

MEIRELLES, F. DE S.; GIRALDI, J. DE M. E.; CAMPOS, R. P. Transaction costs economics and geographical indications: a systematic analysis of the literature. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, n. 4, p. 1–22, 2023.

MENAPACE, L. et al. Consumers' preferences for geographical origin labels: Evidence from the Canadian olive oil market. **European Review of Agricultural Economics**, v. 38, n. 2, p. 193–212, jun. 2011.

MENOZZI, D. Extra-virgin olive oil production sustainability in northern Italy: A preliminary study. **British Food Journal**, v. 116, n. 12, p. 1942–1959, 25 nov. 2014.

MORA, P.; LIVAT, F. Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? **Wine Economics and Policy**, v. 2, n. 1, p. 3–10, 2013.

OH, H. J. et al. Geographical indication and development plans in South Korea: a study on dried persimmons. **Forest Science and Technology**, v. 14, n. 1, p. 41–46, 2 jan. 2018.

OKE, E. K. Rethinking Nigerian geographical indications law. **Journal of World Intellectual Property**, v. 25, n. 3, p. 746–752, 2022.

OLIVEIRA, I. G. S. DE; CAMPOS, R. P. DE; GIRALDI, J. D. M. E. Geographical indications in consumer studies: mapping the state-of-the-art and building a future research agenda. **Latin American J. Management for Sustainable Development**. v. 6, n. 1, p. 1-28, 2023.

- PEIRA G.; SOSTER M.; BONADONNA A. The Italian public policies for the economy of taste: The regional point of view. **Quality - Access to Success**, v. 19, n. 164, p. 137–144, jun. 2018.
- RADU L. Enjoy! it's from Europe 2017": The simple programme preliminary results and the funds accessed by Romania. **Quality - Access to Success**, v. 18, n. S1, p. 428–432, jan. 2018.
- SANTERAMO, F. G. et al. Trademarks and Territorial Marketing: Retrospective and Prospective Analyses of the trademark Prodotti di Qualit&agrave; **Economia agro-alimentare**, v. 24, n. 1, p. 1–37, jun. 2022.
- SAVELLI, E. et al. How to communicate typical–local foods to improve food tourism attractiveness. **Psychology and Marketing**, v. 39, n. 7, p. 1350–1369, 1 jul. 2022.
- SGROI, F. Food traditions and consumer preferences for cured meats: Role of information in geographical indications. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 25, n. May, p. 100386, 2021.
- SOUZA, P. A. R. DE; GIRALDI, J. D. M. E. KEY RESULT OBJECTIVES IN GEOGRAPHICAL INDICATIONS: **Revista Baru - Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, v. 9, 3 mar. 2024.
- TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. **Human Resource Development Review**, v. 4, n. 3, p. 356–367, 24 set. 2005.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.
- UŽAR, D.; FILIPOVIĆ, J. DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARDS CHEESES WITH GEOGRAPHICAL INDICATION IN A DEVELOPING COUNTRY: EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. **Market-Trziste**, v. 35, n. 2, p. 183–204, 29 dez. 2023.
- WANG, D. et al. Abstract or concrete? The impact of regional typicality and advertising appeal types on consumption intention toward geographical indication products. **Frontiers in Psychology**, v. 15, 2024.
- World Trade Organization, 2016, (July 29). Members and Observers. Accessed 15 May 2024. [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org6\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm)