

**Confiança e intenção de compra dos consumidores de roupas de algodão rastreado**

***Trust and purchase intention of consumers of traceable cotton clothing***

**Murilo de Oliveira Busto**

UNESP. Tupã, SP, Brasil

**Eduardo Eugênio Spers**

ESALQ/USP. Piracicaba, SP, Brasil

**Rafael Teixeira Sebastiani**

UNESP Tupã, SP, Brasil

**Sandra Cristina de Oliveira**

UNESP. Tupã, SP, Brasil

**Gessuir Pigatto**

UNESP. Tupã, SP, Brasil

**GT3 – Estudos Interdisciplinares no rural**

**Resumo:** Este artigo objetiva analisar os efeitos do tipo de comunicação (emocional versus funcional) e da presença do selo de rastreabilidade sobre a confiança na marca, o valor percebido, a intenção de compra e a disposição a pagar por produtos têxteis produzidos com algodão rastreado. Em um contexto de crescente valorização da transparência e da sustentabilidade nas cadeias produtivas, a comunicação da rastreabilidade emerge como ferramenta estratégica para reduzir assimetrias informacionais e fortalecer a relação entre marcas e consumidores. Para isso, foi realizado um experimento fatorial 2×2, no qual foram comparados os efeitos da presença ou ausência do selo de rastreabilidade e da natureza da mensagem comunicacional sobre as avaliações dos participantes. Os resultados indicaram que comunicações baseadas em evidências técnicas e acompanhadas de sinalização visual de rastreabilidade produziram efeitos mais consistentes sobre confiança na marca, intenção de compra e disposição a pagar, em comparação a abordagens predominantemente emocionais. O estudo contribui para a compreensão do papel da rastreabilidade como mecanismo comunicacional estratégico no marketing de produtos têxteis sustentáveis, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias de diferenciação baseadas em transparência informacional.

**Palavras-chave:** Rastreabilidade; Algodão; Tipo de Comunicação; Intenção de Compra; Valor Percebido; Sustentabilidade.

**Abstract:** This article aims to analyze the effects of communication type (emotional versus functional) and the presence of a traceability label on brand trust, perceived value, purchase intention, and willingness to pay for textile products made from traceable cotton. In a context of increasing emphasis on transparency and sustainability in production chains, the communication of traceability emerges as a strategic tool to reduce information asymmetries and strengthen the relationship between brands and consumers. To this end, a 2×2 factorial experiment was conducted, comparing the effects of the presence or absence of a traceability label and the nature of the communication message on participants' evaluations. The results indicate that communications grounded in technical evidence and accompanied by visual traceability cues produced more consistent effects on brand trust, purchase intention, and willingness to pay, compared to predominantly emotional approaches. The study contributes to understanding the role of traceability as a strategic communication mechanism in the marketing of sustainable textile products, providing insights for the development of differentiation strategies based on informational transparency.

**Keywords:** Traceability; Cotton; Communication Type; Purchase Intention; Perceived Value; Sustainability.

**Introdução**

A rastreabilidade nas cadeias produtivas tem ganhado protagonismo no debate contemporâneo sobre sustentabilidade, ética e responsabilidade corporativa. Esse conceito refere-se à capacidade de identificar a origem, o percurso e o histórico de um produto ao longo de todas as etapas da sua produção e distribuição, constituindo um instrumento vital para a gestão transparente e eficiente da cadeia de suprimentos (Agrawal; Pal, 2019; Griffin et al., 2021). No setor têxtil, a rastreabilidade é especialmente relevante, dada a complexidade logística da cadeia e a sensibilidade do consumidor frente a questões ambientais e sociais (Bullón Pérez et al., 2020; Hader et al., 2022).

As tecnologias emergentes têm potencializado significativamente as práticas de rastreabilidade. Soluções como blockchain, sensores inteligentes, inteligência artificial e IoT permitem o registro e a verificação de dados com maior precisão e confiabilidade, reforçando o controle e a visibilidade em tempo real de todo o processo produtivo (Hardin IV et al., 2022; Wang et al., 2024). No setor algodoeiro, essas tecnologias possibilitam a rastreabilidade desde o plantio até o consumidor, criando oportunidades para diferenciação de mercado e valorização do produto (Agrawal; Koehl; Campagne, 2018; Foroughi et al., 2020).

A forma como essa comunicação é realizada influencia diretamente a construção da confiança e a intenção de compra. Em contextos de mercado marcados por múltiplos sinais de qualidade, origem e credibilidade, a avaliação do consumidor tende a envolver tanto elementos objetivos quanto percepções simbólicas associadas ao produto e à marca (Jensen; Meckling, 1994; Zeithaml, 1988; Kotler; Keller, 2012).

Essa perspectiva permite interpretar as respostas dos participantes às diferentes combinações de estímulos do experimento, estruturadas a partir do tipo de comunicação do post e da presença ou ausência do selo de rastreabilidade, uma vez que o consumidor tende a avaliar os sinais recebidos antes de formar seu julgamento sobre o produto e a marca (Jensen; Meckling, 1994; Kotler; Keller, 2012).

Assim, enquanto apelos funcionais tendem a fortalecer avaliações ligadas à objetividade, à utilidade e à segurança informacional, apelos emocionais podem ativar dimensões simbólicas, afetivas e experienciais relacionadas à construção de significado no consumo (Zeithaml, 1988; Jensen; Meckling, 1994; Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009). Em ambos os casos, a resposta do consumidor decorre de um processo de avaliação no qual diferentes atributos são integrados e reinterpretados de acordo com sua capacidade de ampliar os benefícios percebidos da decisão de compra (Jensen; Meckling, 1994; Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009; Sweeney; Soutar, 2001).

Diante disso, o artigo tem como objetivo analisar os efeitos das estratégias comunicacional; emocional versus funcional; sobre a percepção de valor, confiança e intenção de compra de produtos têxteis feitos com algodão rastreado. O estudo visa contribuir para a compreensão dos mecanismos de valorização simbólica da rastreabilidade na cadeia têxtil, oferecendo subsídios para estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às demandas dos consumidores contemporâneos.

## **2. Revisão da literatura**

### **2.1 Rastreabilidade, inovação tecnológica, marketing e comunicação de valor no setor têxtil**

A rastreabilidade tem emergido como ferramenta indispensável nas cadeias de suprimento contemporâneas, permitindo que empresas monitorem todas as etapas do processo produtivo e ofereçam maior transparência aos consumidores (Agrawal; Pal, 2019). No setor têxtil, essa, torna-se relevante, considerando a complexidade da cadeia e as constantes denúncias envolvendo condições de trabalho e impactos ambientais (Bullón Pérez et al., 2020).

Com o avanço da digitalização, tecnologias como blockchain, sensores IoT e análise de big data passaram a ser integradas às cadeias produtivas, garantindo maior segurança e imutabilidade dos dados (Hader et al., 2022). No contexto do algodão, essas inovações permitem o rastreamento desde o cultivo até o varejo, como demonstram soluções que envolvem desde a digitalização da fibra até o uso de tokens para autenticação (Wang et al., 2024).

A rastreabilidade gera valor se for percebida pelo consumidor como um diferencial confiável e relevante, o que exige sua integração às estratégias de comunicação da marca (Kubler et al., 2014). Quando devidamente comunicada, a rastreabilidade se converte em um ativo de marca, capaz de gerar confiança e estimular decisões de compra mais conscientes (Fraser; Van Der Ven, 2022).

O valor percebido, portanto, resulta da combinação entre elementos tangíveis e intangíveis que influenciam a decisão de compra, sendo mediado pelas formas de comunicação estabelecidas entre marcas e consumidores ao longo da jornada de consumo (Grewal; Monroe; Krishnan, 1998; Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009). A comunicação exerce papel central nesse processo, pois traduz os atributos técnicos da rastreabilidade em mensagens compreensíveis e envolventes, alinhadas às expectativas dos consumidores (Churchill; Peter, 2005; Kotler; Keller, 2012).

No setor da moda, tais fatores são importantes, pois os produtos não são avaliados apenas por seus atributos funcionais, mas também por significados simbólicos relacionados à identidade, estilo de vida e posicionamentos éticos do consumidor (Blackwell; Miniard; Engel, 2001; Shuba et al., 2009).

As estratégias de comunicação adotadas pelas marcas podem seguir diferentes abordagens, os apelos emocionais têm como objetivo estabelecer conexões afetivas com os consumidores, por meio de narrativas que despertam sentimentos como empatia, orgulho, pertencimento ou propósito (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009; Kotler; Keller, 2012). Já os apelos funcionais se apoiam em argumentos racionais, destacando características objetivas do produto, como certificações, dados técnicos e benefícios concretos (Zeithaml, 1988; Grewal; Monroe; Krishnan, 1998).

No contexto da rastreabilidade, marcas podem utilizar abordagens emocionais para ressaltar o impacto social e ambiental positivo do produto, despertando sentimentos de responsabilidade e consciência no consumidor (Egels-Zandén; Hansson, 2015; McNeill; Potdar; McQueen, 2023). Por outro lado, estratégias funcionais podem ser empregadas para comunicar dados específicos da cadeia produtiva, como a origem do algodão, certificações ambientais, e o uso de tecnologias avançadas de monitoramento (Agrawal; Pal, 2019; Ahmed; MacCarthy, 2021).

As abordagens emocional e funcional pode gerar efeitos sinérgicos, especialmente quando o consumidor percebe coerência entre os valores comunicados e as práticas da empresa (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Ospital et al., 2023). A presença de selos, por exemplo, pode funcionar como âncora funcional, enquanto a narrativa visual e textual das campanhas pode trabalhar os aspectos emocionais de engajamento e propósito, integrando assim o impacto da comunicação e fortalecendo a credibilidade da marca (Kumar et al., 2017; Bullón Pérez et al., 2020).

## **2.2. Confiança e intenção de compra**

A confiança é reconhecida como uma variável central na formação da intenção de compra, especialmente em mercados onde os consumidores têm acesso limitado às informações sobre os processos produtivos (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Egels-Zandén; Hansson, 2015; Kim; Kim, 2024). No setor têxtil, marcado pela complexidade das cadeias de suprimento, essa confiança se consolida a partir da percepção de transparência, integridade e

responsabilidade socioambiental por parte das marcas, nesse cenário, empresas que comunicam suas práticas de rastreabilidade com clareza, consistência e apoio em certificações verificáveis tendem a reduzir a incerteza e promover segurança nas decisões de consumo (McNeill; Potdar; McQueen, 2023; Dominidiato et al., 2024; Mahmud; Park, 2025).

A intenção de compra é moldada tanto por aspectos racionais quanto emocionais, e a confiança representa a ponte entre esses dois polos (Grewal; Monroe; Krishnan, 1998; Sweeney; Soutar, 2001; Lee; Hur; Kim, 2023). Em contextos em que a rastreabilidade é evidenciada por selos, certificações ou códigos auditáveis, o consumidor tende a associar esses elementos a valores como comprometimento com a verdade, ética e qualidade percebida (Bullón Pérez et al., 2020; Ospital et al., 2023; Yi; Jeon, 2024). A utilização de recursos visuais como infográficos, QR codes e vídeos explicativos, também se mostra eficaz para fomentar a confiança, ao traduzir a complexidade da cadeia produtiva em informações acessíveis (Wang et al., 2019; Foroughi et al., 2020; Park; Seo, 2025).

O envolvimento do consumidor configura-se como um elemento-chave no processamento de mensagens de marketing, especialmente em temas que exigem maior discernimento, como rastreabilidade e sustentabilidade (Zaichkowsky, 1985; Malhotra, 2006; Lee; Hur; Kim, 2023).

Essa modulação da resposta comunicacional pelo nível de envolvimento é especialmente relevante em categorias de produtos que carregam valores simbólicos e éticos. Consumidores mais engajados não apenas compreendem as informações com maior profundidade, como também avaliam a coerência entre o discurso institucional e as práticas reais das empresas (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Lusch; Vargo, 2006; Dominidiato et al., 2024).

Consumidores mais conscientes tendem a associar a rastreabilidade a garantias de qualidade, ética e responsabilidade socioambiental, valorizando mais intensamente essas práticas (Nambisan; Baron, 2009; Ospital et al., 2023; Kim; Kim, 2024). Em contraste, consumidores menos envolvidos podem reagir favoravelmente a elementos simples como selos ou rótulos de certificação, que operam como sinais visuais de confiança e qualidade, simplificando o processo decisório (Bullón Pérez et al., 2020; Park; Seo, 2025). Assim, compreender o grau de envolvimento do público é fundamental para o desenvolvimento de campanhas segmentadas e comunicacionalmente eficazes.

Em mercados como o da moda, estratégias de comunicação baseadas em atributos simbólicos e funcionais exercem influência relevante sobre a percepção do consumidor, especialmente quando associadas a valores socioambientais e à transparência da cadeia produtiva (Zeithaml, 1988; BRakus; Schmitt; Zarantonello, 2009; McNeill; Potdar; McQueen, 2023). Nesse contexto, apelos emocionais tendem a favorecer a identificação com a marca por meio da ativação de valores éticos e ambientais compartilhados, enquanto comunicações funcionais, baseadas em evidências técnicas e certificações verificáveis, contribuem para reduzir a incerteza percebida e reforçar a credibilidade das informações apresentadas ao consumidor (Kumar et al., 2017; Agrawal; Pal, 2019; Hardin IV et al., 2022).

Paralelamente, a presença de sinais visuais de rastreabilidade, como selos e certificações auditáveis, atua como um mecanismo informacional relevante na validação das mensagens comunicadas pelas marcas, fortalecendo a confiança, ampliando o valor percebido e influenciando positivamente a intenção de compra e a disposição a pagar por produtos sustentáveis (Ahmed; Maccarthy, 2021; Ospital et al., 2023; Dominidiato et al., 2024). Assim, parte-se do pressuposto de que a combinação entre diferentes enquadramentos comunicacionais (emocional e funcional) e a presença do selo de rastreabilidade produz efeitos distintos sobre a confiança na marca, o valor percebido, a intenção de compra e a

disposição a pagar dos consumidores, constituindo a base analítica do delineamento experimental adotado neste estudo.

#### 4. Metodologia

O artigo adota uma abordagem quantitativa de natureza experimental. O delineamento utilizado foi um experimento fatorial 2x2 entre sujeitos, combinando dois fatores principais: tipo de comunicação (emocional vs. funcional) e presença ou ausência do selo de rastreabilidade.

**Figura 01.** Desenho metodológico do delineamento experimental 2x2.



Fonte: elaborado pelos autores.

Foram elaborados quatro posts simulados no formato de redes sociais (Instagram) conforme (figura 02), representando uma marca fictícia de moda sustentável. Cada postagem continha uma imagem de uma camiseta branca com diferentes composições textuais e visuais, refletindo a manipulação dos fatores emocionais e funcionais, com ou sem selo de rastreabilidade. Os textos e imagens foram validados previamente em um pré-teste com participantes não incluídos na amostra final, a fim de garantir clareza, realismo e adequação das manipulações.

Cada participante foi exposto a apenas um único estímulo (um dos quatro posts), a fim de evitar efeitos de comparação direta ou enviesamentos por contato sequencial. A amostra foi composta por consumidores finais brasileiros, selecionados por meio de amostragem não probabilística, com estratificação por faixa etária e gênero, buscando refletir a diversidade do público consumidor de moda.

**Figura 02.** Representação do post experimental apresentado aos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado com base em escalas previamente validadas na literatura científica assim como mostra na (tabela 01), adaptadas ao contexto da rastreabilidade na cadeia têxtil do algodão. O instrumento teve por objetivo mensurar os principais construtos da pesquisa: confiança na marca, valor percebido, intenção de compra, check de manipulação e hábitos de compra.

**Tabela 1** – Síntese dos blocos do questionário e das escalas de resposta utilizadas no estudo.

| Bloco   | Questões | Construto                                        | Base teórica da escala                                    |
|---------|----------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Bloco 1 | 03–10    | Confiança na marca                               | Chaudhuri e Holbrook (2001)                               |
| Bloco 2 | 11–17    | Valor percebido                                  | Zeithaml (1988); Sweeney e Soutar (2001)                  |
| Bloco 3 | 18–21    | Check de manipulação                             | Perdue e Summers (1986); Hair et al. (2019)               |
| Bloco 4 | 22–28    | Intenção de compra                               | Dodds, Monroe e Grewal (1991)                             |
| Bloco 5 | 29–38    | Hábitos de compra em moda e têxteis sustentáveis | Roberts (1996); Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) |
| Bloco 6 | 39–46    | Perfil demográfico                               | Variáveis de caracterização da amostra                    |

Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta foi realizada por meio de questionário, disponibilizando on-line no período de 01/06/2025 a 30/10/2025, utilizando a plataforma Google Forms. Os consumidores responderam a cada item por meio de uma Escala tipo Likert de sete pontos, variando de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (7), conforme o conteúdo da questão. O formulário foi composto de 46 questões divididas em 06 blocos, 05 para caracterizar cada um dos construtos e 01 bloco para caracterizar o consumidor, seu caráter ordinal facilita a aplicação de análises estatísticas como ANOVA fatorial e regressões múltiplas, fundamentais para testar as hipóteses do estudo (Churchill & Peter, 2005). Cada construto foi operacionalizado por meio de seis indicadores, respeitando a recomendação de um número mínimo de quatro itens por construto, conforme as boas práticas sugeridas por Hair et al. (2009) e Malhotra (2006), que apontam que escalas com quatro a seis itens tendem a apresentar melhor confiabilidade e validade em pesquisas de caráter quantitativo.

O bloco "Check de Manipulação" foi desenvolvido para validar a eficácia dos estímulos experimentais, identificando se o participante percebeu a presença do selo de

rastreabilidade e o tipo de comunicação predominante (emocional ou funcional). O construto “Hábitos de Compra”, com seis indicadores que visam compreender a relação do consumidor com a origem das peças de vestuário, seu interesse por informações sobre rastreabilidade e sua disposição para pagar mais por produtos com origem conhecida.

O questionário inclui um bloco de variáveis demográficas (gênero, idade, escolaridade, faixa de renda, localização geográfica, entre outras), essenciais para caracterização da amostra e análises comparativas entre grupos. A estrutura final do instrumento assegura validade de conteúdo, alinhamento com os objetivos da pesquisa e confiabilidade para o tratamento estatístico dos dados.

A análise estatística foi realizada por meio de um teste ANOVA fatorial 2x2, para verificar os efeitos principais e de interação entre os fatores (tipo de comunicação e presença do selo), além de regressões múltiplas para explorar o papel moderador do envolvimento com a origem do algodão. As análises foram conduzidas com auxílio do software SPSS, com nível de significância de 5%, conforme diretrizes de Summers (2001) e Malhotra (2006).

## 5. Análise e discussão

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do experimento com variação do tipo de apelo comunicacional (emocional versus funcional) e da presença do selo de rastreabilidade, bem como sua interpretação sobre transparência, confiança e intenção de compra em produtos têxteis sustentáveis. Inicialmente, realizou-se a caracterização sociodemográfica da amostra e a verificação do cheque de manipulação experimental.

### 5.1. Caracterização sociodemográfica da amostra e verificação de check de manipulação

A análise das variáveis demográficas contribui para compreender possíveis padrões de distribuição relacionados à idade, gênero, escolaridade e renda, fatores frequentemente associados ao nível de envolvimento com práticas de consumo sustentável e à percepção de atributos de transparência em produtos têxteis. Inicialmente, analisou-se a distribuição dos participantes quanto ao gênero, com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra. Observou-se predominância de participantes do gênero feminino (64%; n = 129), seguida por respondentes do gênero masculino (34%; n = 67), enquanto a opção “prefiro não dizer” apresentou frequência residual (0%; n = 1).

Na sequência, analisou-se a distribuição dos participantes segundo a faixa etária, com o objetivo de compreender o perfil geracional da amostra investigada. Observou-se predominância de participantes entre 25 e 34 anos (36%; n = 71), seguida pelas faixas de 35 a 44 anos (26%; n = 52) e de 45 a 54 anos (16%; n = 32). As faixas de 55 a 64 anos (12%; n = 24), 18 a 24 anos (6%; n = 13) e 65 anos ou mais (2%; n = 5) apresentaram menor participação relativa. Essa distribuição indicou maior concentração de respondentes em faixas etárias economicamente ativas, perfil frequentemente associado a maior autonomia de consumo e sensibilidade a atributos relacionados à transparência e sustentabilidade no setor têxtil.

Em seguida, analisou-se o nível de escolaridade dos participantes. Observou-se predominância de participantes com pós-graduação (46%; n = 93), seguida por respondentes com ensino superior completo (34%; n = 67). As demais categorias apresentaram menor frequência, incluindo ensino superior incompleto (9%; n = 18) e ensino médio completo (8%; n = 15), enquanto níveis de escolaridade inferiores registraram participação residual (2% no total). Essa distribuição indicou elevado nível de escolaridade na amostra, perfil frequentemente associado a maior capacidade de processamento informacional e maior sensibilidade a atributos relacionados à transparência e rastreabilidade em produtos têxteis.

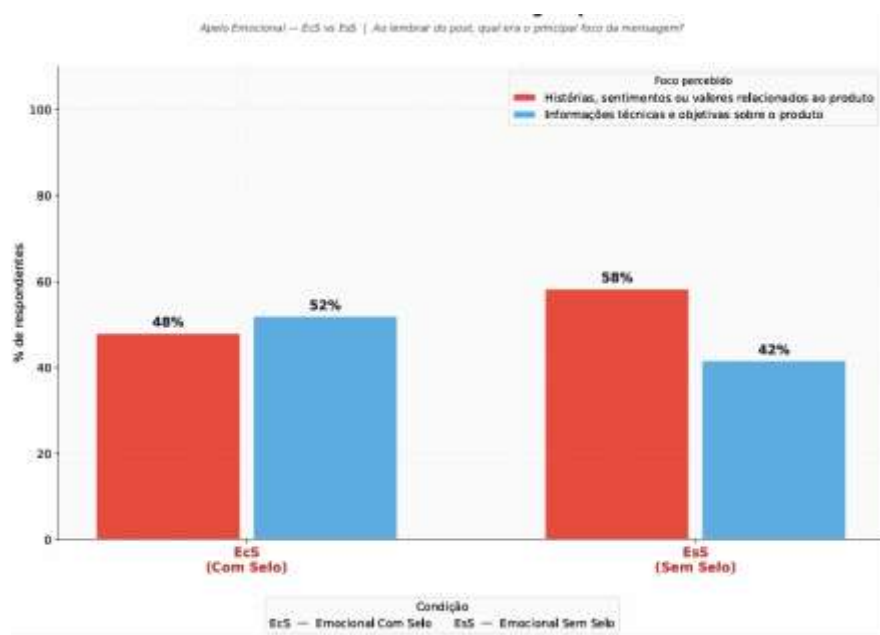
Analisou-se a distribuição da renda familiar dos participantes, considerando sua relevância para compreender o perfil socioeconômico da amostra e sua possível relação com

padrões de consumo de produtos sustentáveis e rastreáveis. Observou-se predominância de participantes com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos (42%; n = 83), seguida pelas faixas acima de 10 salários mínimos (26%; n = 51) e entre 2 e 4 salários mínimos (24%; n = 48). As categorias entre 1 e 2 salários mínimos (6%; n = 13) e até 1 salário mínimo (1%; n = 2) apresentaram menor representatividade. Essa distribuição indicou concentração da amostra em faixas de renda média e média-alta, perfil frequentemente associado a maior acesso a informações sobre sustentabilidade e maior predisposição ao consumo de produtos com atributos de rastreabilidade.

Procedeu-se à verificação do check de manipulação, com o objetivo de avaliar se os participantes perceberam corretamente as variações experimentais introduzidas nos estímulos apresentados (Gráfico 01). Em delineamentos experimentais fatoriais, essa etapa é considerada fundamental para assegurar a validade interna do estudo, uma vez que permite confirmar que as diferenças observadas entre os grupos decorreram efetivamente das manipulações propostas e não de interpretações ambíguas dos participantes em relação ao conteúdo das mensagens (Perdue; Summers, 1986; Malhotra, 2006; Hair et al., 2019). Essa etapa teve como objetivo verificar se os participantes identificaram corretamente o foco predominante da mensagem apresentada.

Os resultados indicaram que, na condição emocional com Selo (EcS), 48% dos participantes identificaram o foco principal da mensagem como associado a histórias, sentimentos ou valores relacionados ao produto, enquanto 52% interpretaram o conteúdo como predominantemente técnico e informativo. Na condição emocional sem Selo (EsS), observou-se maior alinhamento com o enquadramento experimental proposto, uma vez que 58% dos respondentes reconheceram o caráter emocional da mensagem e 42% indicaram percepção informacional.

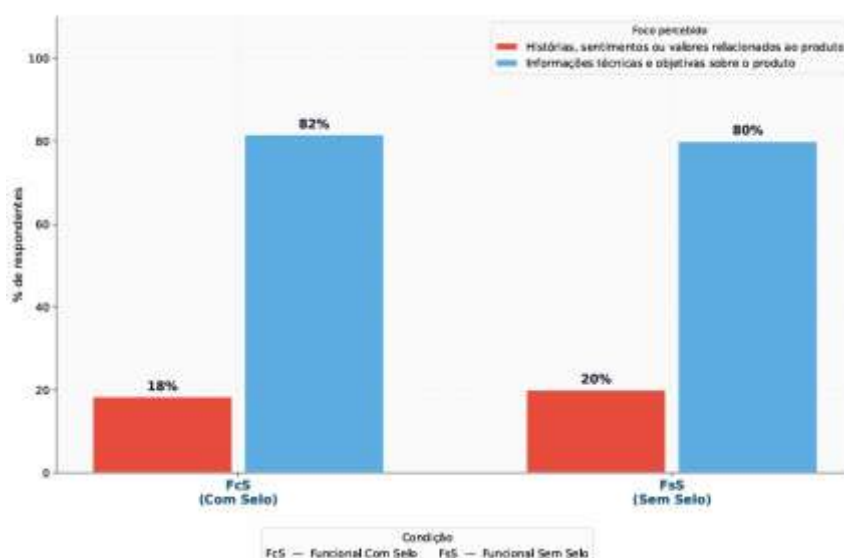
**Gráfico 01** — Check de manipulação do apelo emocional nas condições EcS (com selo) e EsS (sem selo).



Na sequência (Gráfico 02), foi analisado o check de manipulação referente às condições experimentais com apelo funcional.

**Gráfico 02** — Check de manipulação do apelo funcional nas condições FcS (com selo) e FsS (sem selo)

Apelo Funcional — FcS vs FcS | Ao receber do post, qual era o principal foco da mensagem?



Fonte: elaborado pelos autores.

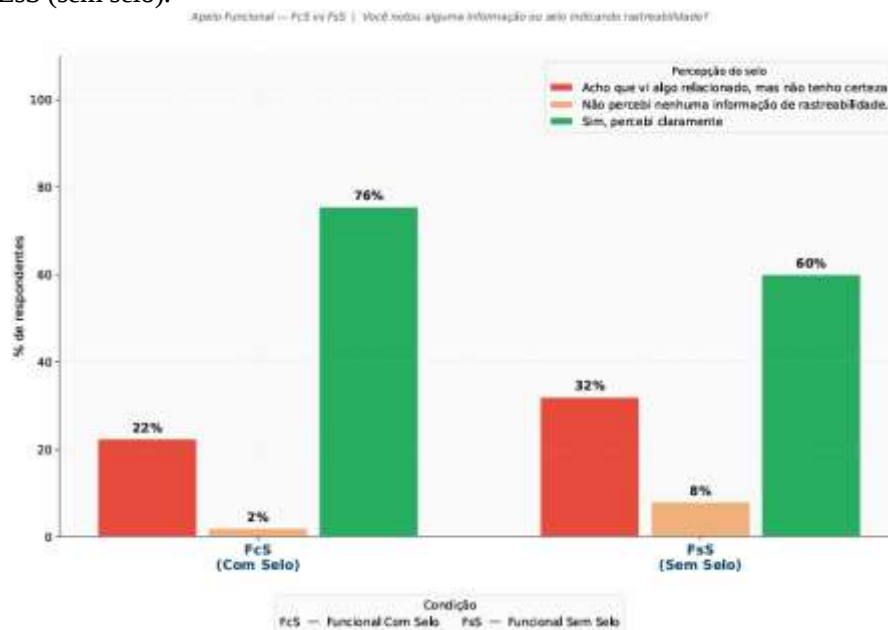
Os resultados indicaram que, na condição funcional com Selo (FcS), 82% dos participantes identificaram corretamente o foco principal da mensagem como associado a informações técnicas e objetivas sobre o produto, enquanto 18% interpretaram o conteúdo como relacionado a histórias, sentimentos ou valores simbólicos. De modo geral, verificou-se elevado alinhamento entre o enquadramento experimental proposto e a percepção dos participantes em ambas as condições funcionais, indicando consistência na manipulação do apelo informacional nas versões com e sem selo. Logo, a análise conjunta dos resultados do check de manipulação indicou diferenças na clareza perceptiva entre os estímulos emocionais e funcionais apresentados aos participantes.

Os achados do check de manipulação confirmaram a adequação dos estímulos funcionais utilizados no experimento e indicaram que os estímulos emocionais foram parcialmente reconhecidos pelos participantes, especialmente na condição com presença do selo. Esse padrão sugere que elementos informacionais associados ao selo de rastreabilidade podem ter influenciado a interpretação do conteúdo das mensagens emocionais, sem comprometer, contudo, a distinção geral entre os enquadramentos comunicacionais testados no delineamento experimental.

Na sequência, foi analisado o check de manipulação referente à percepção da presença do selo de rastreabilidade nas condições experimentais com apelo emocional, comparando as versões emocional com Selo (EcS) e emocional sem Selo (EsS) (Gráfico 03).

Os resultados indicaram que, na condição emocional com Selo (EcS), 86% dos participantes relataram ter percebido claramente a presença de informações relacionadas à rastreabilidade, enquanto 12% indicaram ter percebido algum elemento relacionado, mas sem certeza, e apenas uma pequena parcela declarou não ter identificado informações desse tipo. Na condição emocional sem Selo (EsS), observou-se redução na percepção clara da rastreabilidade, com 46% dos respondentes indicando ter identificado informações relacionadas ao tema, enquanto 38% relataram percepção incerta e 17% afirmaram não ter observado qualquer indicação de rastreabilidade. De modo geral, verificou-se maior reconhecimento da presença do selo na condição em que o elemento foi efetivamente apresentado, indicando consistência na manipulação experimental da variável rastreabilidade nas postagens com apelo emocional.

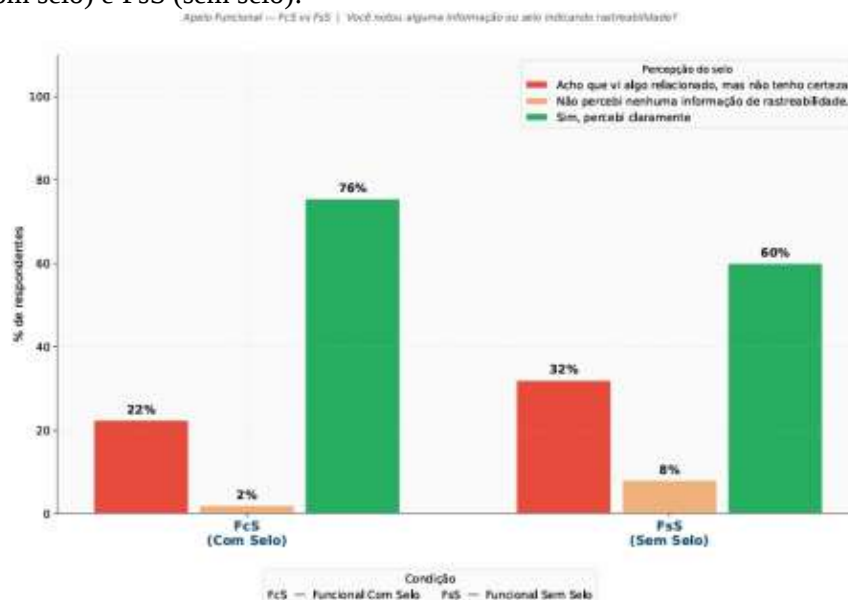
**Gráfico 03** — Check de manipulação da percepção do selo de rastreabilidade nas condições EcS (com selo) e EsS (sem selo).



Fonte: elaborado pelos autores.

Na sequência, foi analisado o check de manipulação referente à percepção da presença do selo de rastreabilidade nas condições experimentais com apelo funcional, considerando as versões funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS) (Gráfico 04).

**Gráfico 04** — Check de manipulação da percepção do selo de rastreabilidade nas condições FcS (com selo) e FsS (sem selo).



Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados indicaram que, na condição funcional com Selo (FcS), 76% dos participantes relataram ter percebido claramente a presença de informações relacionadas à rastreabilidade, enquanto 22% indicaram percepção incerta e apenas 2% afirmaram não ter identificado qualquer informação desse tipo. Na condição funcional sem Selo (FsS), observou-se redução na percepção clara da rastreabilidade, com 60% dos respondentes

indicando ter identificado informações relacionadas ao tema, enquanto 32% relataram percepção incerta e 8% afirmaram não ter observado qualquer indicação de rastreabilidade.

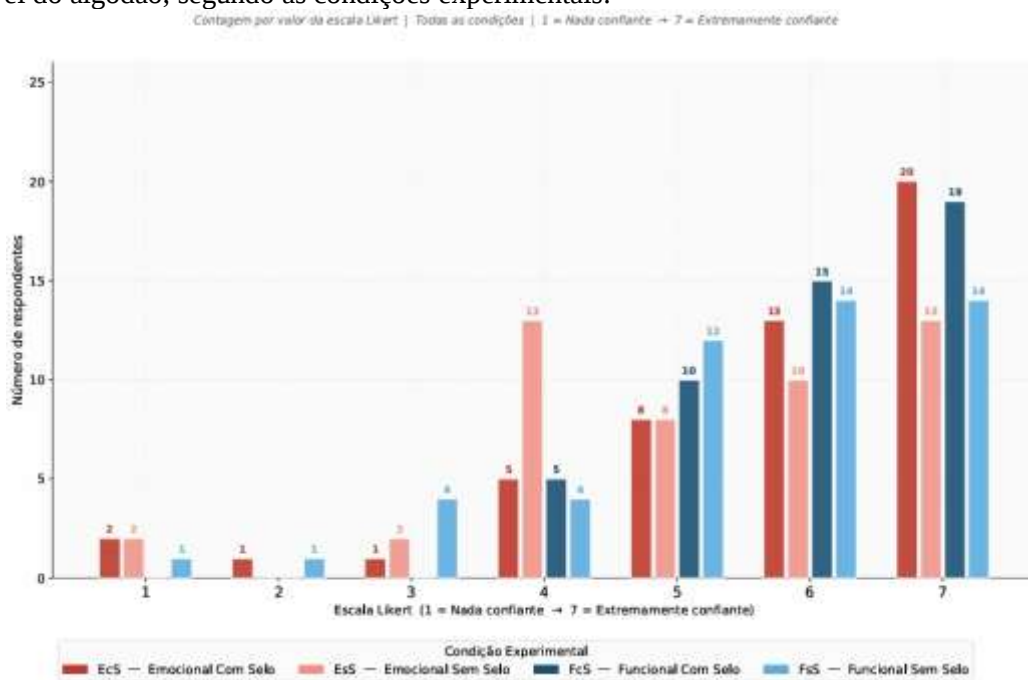
De modo geral, os resultados evidenciaram maior reconhecimento do selo nas condições em que o elemento foi explicitamente apresentado, confirmando a adequação da manipulação experimental da variável rastreabilidade nas diferentes versões dos estímulos utilizados no estudo.

Ainda no âmbito do check de manipulação, analisou-se o grau de confiança dos participantes quanto à capacidade do post de comunicar a origem rastreável do algodão (Gráfico 05). Essa medida complementou a verificação da presença percebida do selo e permitiu avaliar, em escala Likert de sete pontos, a intensidade com que os respondentes associaram os estímulos experimentais à comunicação efetiva da rastreabilidade.

Os resultados indicaram concentração das respostas nos níveis superiores da escala em todas as condições experimentais, com predominância dos valores 6 e 7, o que evidenciou percepção relativamente elevada de que os posts comunicaram a origem rastreável do algodão. Ainda assim, observaram-se diferenças relevantes entre os tratamentos. A condição emocional com Selo (EcS) apresentou a maior frequência no ponto máximo da escala, com 20 respondentes no valor 7 e 13 no valor 6, indicando maior intensidade de confiança na comunicação da rastreabilidade. Em seguida, destacou-se a condição funcional com Selo (FcS), com 19 respostas no valor 7 e 15 no valor 6, também evidenciando forte percepção de clareza quanto à origem rastreável do algodão.

Nas condições sem selo, verificou-se distribuição mais dispersa das respostas e menor concentração no ponto máximo da escala. A condição funcional sem Selo (FsS) registrou 14 respostas no valor 7 e 14 no valor 6, enquanto a condição emocional sem Selo (EsS) apresentou 13 respostas no valor 7 e 10 no valor 6, além de maior concentração intermediária no valor 4, com 13 respondentes.

**Gráfico 05** — Distribuição das respostas quanto à confiança na comunicação da origem rastreável do algodão, segundo as condições experimentais.



Esse padrão indicou que a presença do selo esteve associada a maior confiança dos participantes na capacidade do post de comunicar a origem rastreável do algodão,

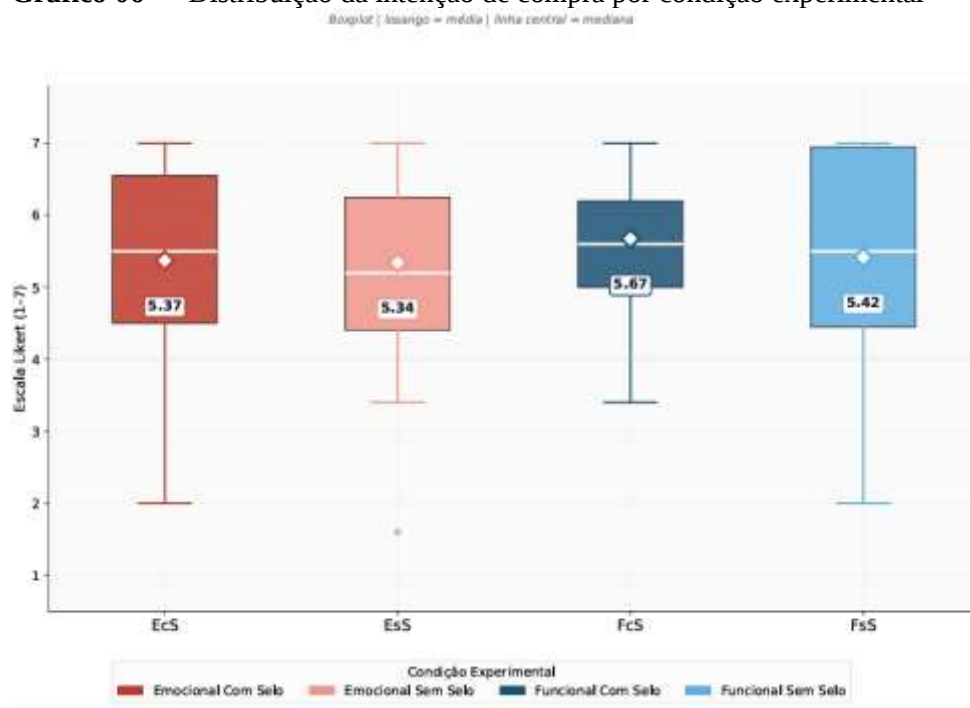
independentemente do tipo de apelo utilizado. Em termos comparativos, observou-se também que as condições com selo tenderam a concentrar respostas mais altas, enquanto as versões sem selo apresentaram maior heterogeneidade, sugerindo menor consistência perceptiva quanto à comunicação da rastreabilidade.

## 5.2 Intenção de compra

Na sequência, analisou-se a intenção de compra dos participantes em relação ao produto apresentado nas postagens experimentais, com o objetivo de verificar em que medida as variações nos estímulos comunicacionais influenciaram a predisposição declarada de aquisição do item confeccionado com algodão rastreável (Gráfico 06).

A variável foi operacionalizada por meio de itens estruturados em escala Likert de sete pontos, variando de níveis mais baixos a mais elevados de concordância com afirmações relacionadas à probabilidade de aquisição do produto apresentado. Posteriormente, as respostas foram organizadas de acordo com as quatro condições experimentais do estudo; emocional com Selo (EcS), emocional sem Selo (EsS), funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS); permitindo a comparação entre os tratamentos e a identificação de possíveis variações associadas ao tipo de apelo comunicacional e à presença do selo de rastreabilidade.

**Gráfico 06** — Distribuição da intenção de compra por condição experimental



Fonte: elaborado pelos autores.

A análise dos resultados foi conduzida de forma comparativa entre as condições experimentais, considerando a distribuição das respostas ao longo da escala e a concentração dos níveis de concordância em cada cenário analisado. Esse procedimento possibilitou avaliar diferenças na predisposição declarada de compra em função das manipulações experimentais propostas, contribuindo para a interpretação dos efeitos da comunicação da rastreabilidade sobre as respostas comportamentais dos participantes no contexto do experimento.

Na sequência, analisou-se a intenção de compra dos participantes em relação ao produto apresentado nas postagens experimentais, considerando as quatro condições do delineamento fatorial 2×2. A variável foi operacionalizada a partir da média dos cinco itens que compuseram o construto de intenção de compra (I1–I5), mensurados em escala Likert de sete pontos. A análise foi conduzida com base em três representações complementares: distribuição das respostas por condição experimental (boxplot), comparação das médias marginais entre presença e ausência do selo em cada tipo de apelo comunicacional e média geral do construto por condição experimental. Esse procedimento permitiu observar simultaneamente padrões de dispersão, tendências centrais e variações entre os tratamentos analisados.

A análise da intenção de compra foi realizada com base na média dos cinco itens que compuseram o construto, considerando as quatro condições experimentais do estudo: emocional com Selo (EcS), emocional sem Selo (EsS), funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS). Os resultados indicaram níveis moderadamente elevados de intenção declarada de compra em todas as condições analisadas, com médias superiores ao ponto central da escala Likert de sete pontos.

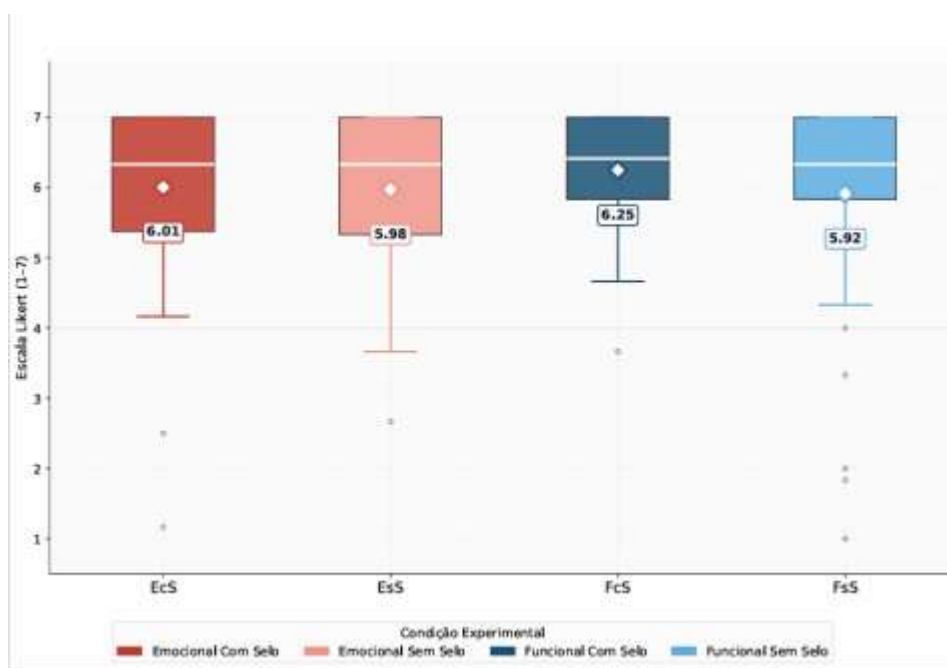
Observou-se que a condição funcional com Selo (FcS) apresentou a maior média de intenção de compra ( $M = 5,67$ ), seguida pelas condições funcional sem Selo (FsS) ( $M = 5,42$ ), emocional com Selo (EcS) ( $M = 5,37$ ) e emocional sem Selo (EsS) ( $M = 5,34$ ). Esse padrão indicou maior predisposição declarada de compra nas condições associadas ao apelo funcional, independentemente da presença do selo, sugerindo maior alinhamento dos participantes com estímulos comunicacionais de natureza informacional no contexto analisado. A análise das médias marginais evidenciou ainda que a presença do selo esteve associada a aumento da intenção de compra em ambas as condições de apelo comunicacional, embora com maior magnitude no enquadramento funcional. Especificamente, observou-se diferença entre as condições com e sem selo tanto no apelo funcional ( $FcS = 5,67$ ;  $FsS = 5,42$ ) quanto no apelo emocional ( $EcS = 5,37$ ;  $EsS = 5,34$ ), indicando efeito consistente, ainda que de menor intensidade, da sinalização de rastreabilidade sobre a predisposição declarada de aquisição do produto.

A distribuição das respostas apresentada no boxplot reforçou esse padrão ao evidenciar concentração dos valores nos níveis superiores da escala em todas as condições experimentais, com maior dispersão nas versões sem selo. Esse comportamento indicou relativa consistência na avaliação positiva da intenção de compra entre os participantes, com leve vantagem para os estímulos que combinaram apelo funcional e presença do selo de rastreabilidade, sugerindo maior eficácia desse enquadramento comunicacional na indução de respostas favoráveis à aquisição do produto.

### 5.3 Confiança na marca

Na sequência, analisou-se a confiança na marca associada ao produto apresentado nas postagens experimentais, com o objetivo de verificar em que medida a comunicação da rastreabilidade do algodão influenciou a percepção de credibilidade, segurança e confiabilidade atribuída pelos participantes à marca (Gráfico 07).

**Gráfico 07** — Média geral da confiança na marca por condição experimental.



Fonte: elaborado pelos autores.

A inclusão desse construto fundamentou-se na literatura de comportamento do consumidor, que reconhece a confiança como um dos principais mecanismos explicativos da formação de atitudes favoráveis e da redução de incertezas em contextos de avaliação de atributos não verificáveis diretamente pelo consumidor, como origem, sustentabilidade e transparência da cadeia produtiva (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2004; Morgan; Hunt, 1994).

A mensuração da confiança na marca foi realizada por meio de itens adaptados da escala proposta por Chaudhuri e Holbrook (2001), amplamente utilizada em estudos de marketing para avaliar a percepção de confiabilidade e integridade das marcas. Os itens foram ajustados ao contexto da rastreabilidade do algodão, mantendo-se a estrutura conceitual original do construto e permitindo avaliar a extensão em que os participantes perceberam a marca como confiável, honesta e consistente em suas comunicações sobre a origem do produto. As respostas foram coletadas em escala Likert de sete pontos e posteriormente comparadas entre as quatro condições experimentais do estudo, emocional com Selo (EcS), emocional sem Selo (EsS), funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS), permitindo identificar variações associadas ao tipo de apelo comunicacional e à presença do selo de rastreabilidade.

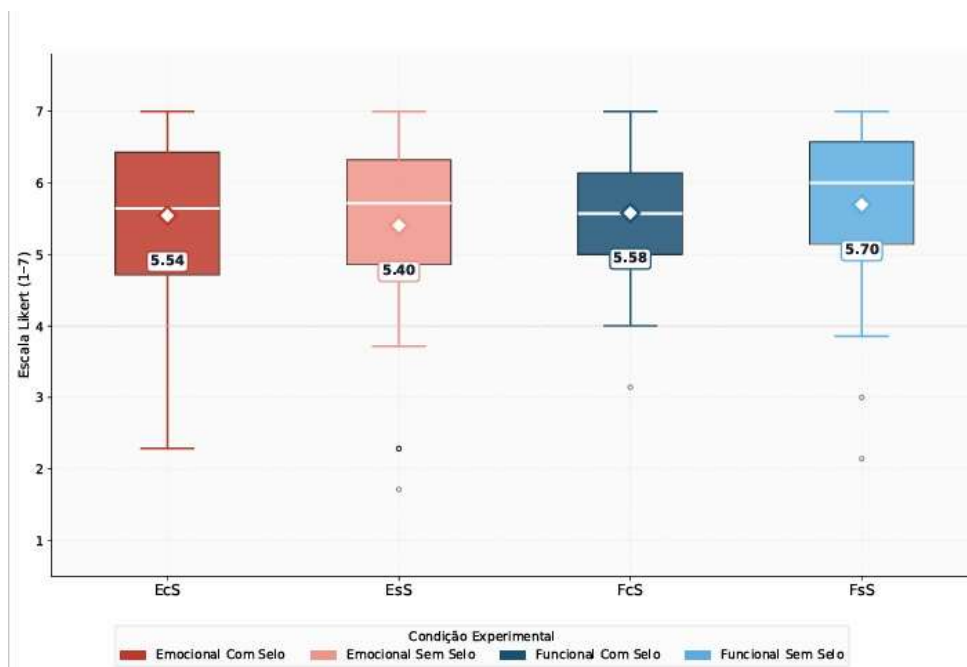
Na sequência, analisou-se a confiança na marca associada ao produto apresentado nas postagens experimentais, considerando as quatro condições do delineamento fatorial 2x2: emocional com Selo (EcS), emocional sem Selo (EsS), funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS). O construto foi mensurado a partir da média dos seis itens adaptados da escala de confiança na marca proposta por Chaudhuri e Holbrook (2001), operacionalizados em escala Likert de sete pontos. A análise foi conduzida com base em três representações complementares: distribuição das respostas por condição experimental (boxplot), comparação das médias marginais entre presença e ausência do selo em cada tipo de apelo comunicacional e média geral do construto por condição experimental. Esse procedimento permitiu avaliar padrões de dispersão das respostas, diferenças entre os tratamentos e possíveis efeitos associados à presença do selo de rastreabilidade e ao tipo de enquadramento comunicacional das mensagens.

Os resultados indicaram níveis elevados de confiança na marca em todas as condições experimentais analisadas, com concentração das respostas nos níveis superiores da escala Likert. Observou-se que a condição funcional com Selo (FcS) apresentou a maior média de confiança ( $M = 6,25$ ), seguida pelas condições emocional com Selo (EcS) ( $M = 6,01$ ), emocional sem Selo (EsS) ( $M = 5,98$ ) e funcional sem Selo (FsS) ( $M = 5,92$ ). A análise das médias marginais evidenciou que a presença do selo esteve associada a valores superiores de confiança na marca em ambos os enquadramentos comunicacionais, com maior diferença observada no apelo funcional. Enquanto a condição funcional com selo apresentou média de 6,25, a versão sem selo registrou média de 5,92. No enquadramento emocional, a diferença entre as condições com e sem selo foi menos pronunciada, com médias de 6,01 e 5,98, respectivamente. A distribuição das respostas reforçou esse padrão ao evidenciar menor dispersão nas condições com presença do selo, sugerindo maior consistência na percepção de confiabilidade da marca quando associada à sinalização da rastreabilidade. Em conjunto, os resultados indicaram que a comunicação da origem rastreável do algodão esteve associada a níveis mais elevados de confiança na marca, especialmente quando combinada ao apelo comunicacional funcional, evidenciando o papel da rastreabilidade como sinal informacional relevante na formação de julgamentos positivos sobre a credibilidade da marca no contexto experimental analisado.

Na sequência, analisou-se o valor percebido do produto apresentado nas postagens experimentais, considerando as quatro condições do delineamento fatorial  $2 \times 2$ : emocional com Selo (EcS), emocional sem Selo (EsS), funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS). O construto foi mensurado a partir da média dos sete itens que compuseram a escala de valor percebido (V1–V7), operacionalizados em escala Likert de sete pontos (Gráfico 08).

A análise foi conduzida com base em três representações complementares: distribuição das respostas por condição experimental, comparação das médias marginais entre presença e ausência do selo em cada tipo de apelo comunicacional e média geral do construto por condição experimental. Esse procedimento permitiu observar simultaneamente padrões de dispersão, tendências centrais e variações associadas aos tratamentos experimentais propostos.

**Gráfico 08** — Valor percebido segundo as condições experimentais.



Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados indicaram níveis moderadamente elevados de valor percebido em todas as condições experimentais analisadas, com médias superiores ao ponto central da escala Likert. Observou-se que a condição funcional sem Selo (FsS) apresentou a maior média ( $M = 5,70$ ), seguida pelas condições funcional com Selo (FcS) ( $M = 5,58$ ), emocional com Selo (EcS) ( $M = 5,54$ ) e emocional sem Selo (EsS) ( $M = 5,40$ ). A análise das médias marginais evidenciou padrões distintos entre os enquadramentos comunicacionais. No apelo funcional, observou-se aumento do valor percebido na condição sem selo em comparação à condição com selo ( $FcS = 5,58$ ;  $FsS = 5,70$ ). Em sentido oposto, no apelo emocional, verificou-se redução do valor percebido na ausência do selo ( $EcS = 5,54$ ;  $EsS = 5,40$ ), indicando comportamento diferenciado entre os tratamentos experimentais.

A distribuição das respostas reforçou esse padrão ao evidenciar relativa concentração dos valores nos níveis superiores da escala em todas as condições analisadas, com variações discretas entre os grupos experimentais. Em conjunto, os resultados indicaram diferenças moderadas no valor percebido entre as condições, sugerindo que tanto o tipo de apelo comunicacional quanto a presença do selo de rastreabilidade influenciaram a avaliação global do produto apresentado pelos participantes no contexto experimental analisado.

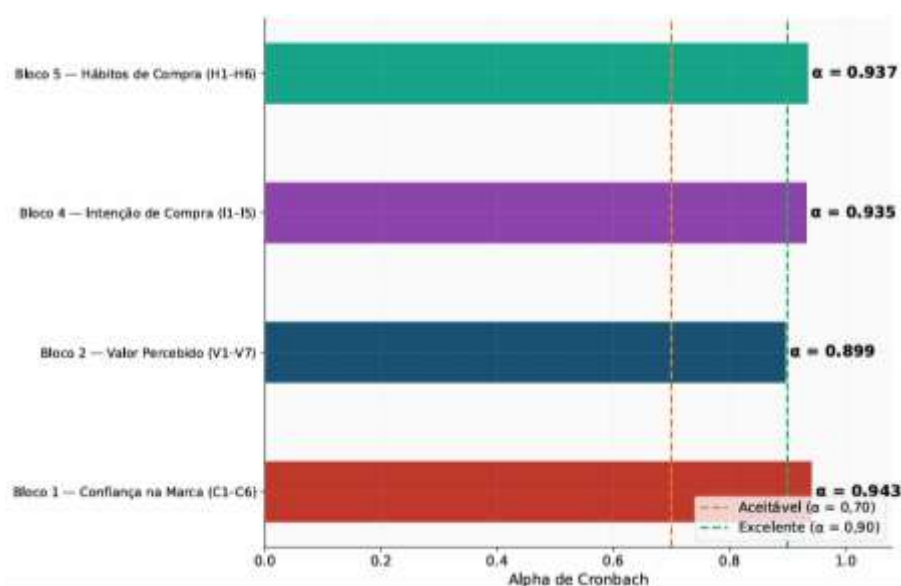
#### 5.4. Validação dos construtos por meio do alfa de Cronbach

Antes da realização das análises comparativas entre as condições experimentais, procedeu-se à avaliação da consistência interna dos construtos utilizados no instrumento de pesquisa por meio do coeficiente alfa de Cronbach. Esse procedimento foi adotado com o objetivo de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas na mensuração das variáveis latentes do estudo, assegurando que os itens agrupados em cada bloco apresentassem coerência interna e medição estável do construto teórico proposto.

Valores de alfa iguais ou superiores a 0,70 são considerados aceitáveis para pesquisas exploratórias, enquanto coeficientes superiores a 0,90 indicam níveis elevados de confiabilidade das medidas utilizadas (Nunnally; Bernstein, 1994; Hair et al., 2019). Assim, a análise do alfa de Cronbach permitiu confirmar a adequação dos blocos de medidas empregados na mensuração dos construtos hábitos de compra, intenção de compra, valor percebido e confiança na marca no contexto experimental analisado (Gráfico 09).

Os resultados indicaram elevados níveis de consistência interna para todos os construtos analisados, com coeficientes superiores ao limite recomendado na literatura. Observou-se que os blocos confiança na marca ( $\alpha = 0,943$ ), hábitos de compra ( $\alpha = 0,937$ ) e intenção de compra ( $\alpha = 0,935$ ) apresentaram níveis de confiabilidade classificados como excelentes, enquanto o construto valor percebido ( $\alpha = 0,899$ ) apresentou nível considerado elevado e próximo ao patamar de excelência. Em conjunto, esses resultados confirmaram a adequação das escalas utilizadas na mensuração das variáveis do estudo, indicando consistência interna satisfatória entre os itens e reforçando a robustez metodológica do instrumento aplicado no experimento.

**Gráfico 09**— Consistência interna dos construtos mensurados por meio do coeficiente alfa de Cronbach.

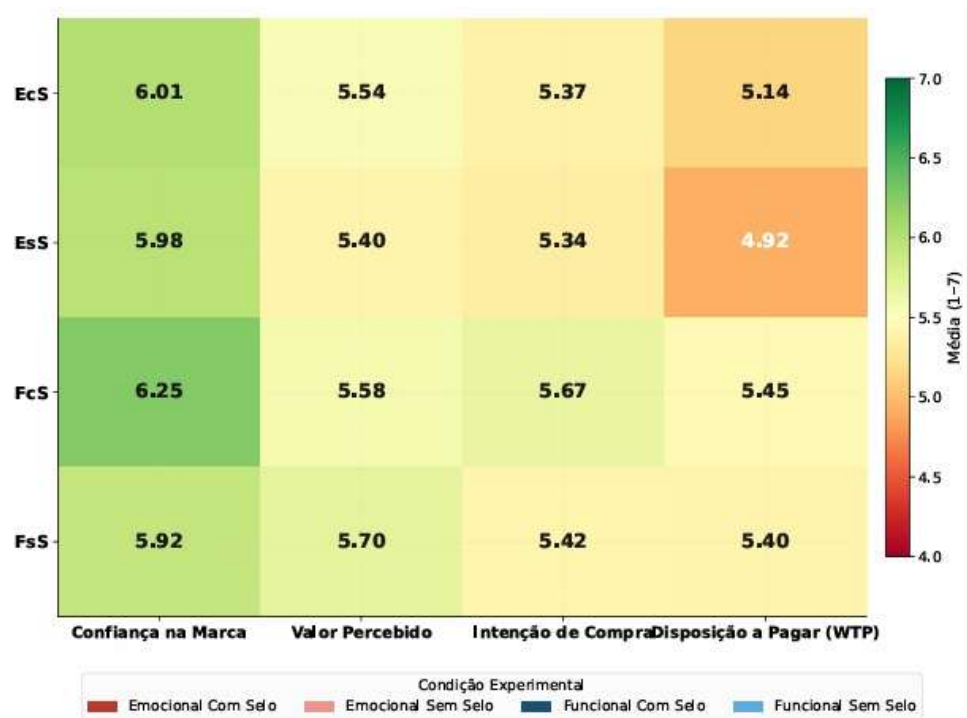


Fonte: elaborado pelos autores.

Com o objetivo de sintetizar comparativamente os efeitos das condições experimentais sobre os construtos analisados, elaborou-se um mapa de médias condicionais (heatmap) considerando as quatro combinações do delineamento fatorial 2×2; emocional com Selo (EcS), emocional sem Selo (EsS), funcional com Selo (FcS) e funcional sem Selo (FsS); em relação às variáveis confiança na marca, valor percebido, intenção de compra e disposição a pagar (Gráfico 10). O uso do heatmap mostrou-se particularmente relevante neste estudo por possibilitar a integração visual dos resultados obtidos em múltiplos construtos analisados sob diferentes enquadramentos comunicacionais. A variação cromática associada aos valores médios permite identificar rapidamente intensidades relativas de resposta entre as condições experimentais, favorecendo interpretações sobre efeitos principais e possíveis interações entre tipo de apelo comunicacional e presença do selo de rastreabilidade na avaliação dos consumidores (Hair et al., 2019; Field, 2018). Dessa forma, o gráfico contribuiu para a consolidação interpretativa dos resultados experimentais de maneira sintética e comparativa.

A análise integrada dos resultados indicou que a condição funcional com Selo (FcS) apresentou o melhor desempenho geral entre os tratamentos experimentais, registrando as maiores médias em confiança na marca ( $M = 6,25$ ) e intenção de compra ( $M = 5,67$ ), além de desempenho elevado em valor percebido ( $M = 5,58$ ) e disposição a pagar ( $M = 5,45$ ).

**Gráfico 10** — Mapa de médias dos construtos avaliados segundo as condições experimentais.



Fonte: elaborado pelos autores.

No construto valor percebido, a maior média foi observada na condição funcional sem Selo (FsS) ( $M = 5,70$ ), sugerindo que informações objetivas sobre o produto exerceram influência relevante independentemente da presença do selo. Em relação à disposição a pagar, a condição funcional com Selo também apresentou o maior valor médio, enquanto a menor média foi registrada na condição emocional sem Selo (EsS) ( $M = 4,92$ ), indicando menor efeito persuasivo quando o apelo emocional não foi acompanhado de evidências visuais de rastreabilidade. De modo geral, os resultados sugeriram que estratégias comunicacionais baseadas em apelos funcionais associadas ao selo de rastreabilidade produziram avaliações mais favoráveis nos construtos centrais analisados, reforçando a relevância da combinação entre informação objetiva e sinalização verificável de origem no contexto da comunicação de produtos têxteis rastreáveis.

De modo geral, a comunicação funcional apresentou desempenho superior nos construtos analisados, especialmente em confiança na marca, intenção de compra e disposição a pagar, sugerindo maior sensibilidade dos participantes a informações objetivas relacionadas à origem rastreável do algodão. Esse resultado indica que mensagens baseadas em evidências técnicas, transparência informacional e atributos verificáveis da cadeia produtiva tendem a fortalecer avaliações cognitivas do produto, ampliando a percepção de credibilidade e legitimidade da comunicação.

A presença do selo também exerceu influência relevante sobre as avaliações dos participantes, sobretudo nos construtos relacionados à confiança na marca e à disposição a pagar. De modo geral, condições experimentais com selo apresentaram médias superiores às condições sem selo, indicando que a sinalização visual da rastreabilidade atuou como elemento de validação informacional da mensagem comunicacional. Esse resultado reforça o papel do selo como um heurístico de credibilidade, capaz de reduzir a incerteza percebida em relação à origem do produto e aumentar a percepção de autenticidade da comunicação.

Além dos efeitos principais observados, identificou-se um efeito de interação entre o tipo de comunicação e a presença do selo de rastreabilidade. Os resultados indicaram que o impacto do selo variou conforme o enquadramento comunicacional adotado, produzindo

efeitos mais expressivos quando associado à comunicação funcional. Especificamente, a condição funcional com Selo, apresentou o melhor desempenho geral entre os tratamentos experimentais, registrando as maiores médias nos construtos confiança na marca, intenção de compra e disposição a pagar. Esse resultado sugere que a combinação entre informação objetiva e evidência visual de rastreabilidade fortaleceu a consistência percebida da mensagem comunicacional, ampliando sua efetividade persuasiva.

Embora a comunicação emocional também tenha apresentado resultados positivos, sua eficácia mostrou-se mais dependente da presença do selo para reforçar a credibilidade da mensagem. Na ausência do elemento visual, houve redução relativa nos níveis de avaliação dos construtos analisados, indicando maior vulnerabilidade interpretativa desse enquadramento comunicacional quando não acompanhado de evidências verificáveis de rastreabilidade.

Com base nas análises comparativas entre as condições experimentais, observaram-se efeitos distintos do tipo de comunicação e da presença do selo de rastreabilidade sobre os construtos analisados. Em relação à intenção de compra, verificou-se que as condições associadas à comunicação funcional apresentaram médias superiores em comparação às condições emocionais, com destaque para a condição funcional com selo (FcS), que apresentou a maior média geral ( $M = 5,67$ ), seguida pela condição funcional sem selo (FsS) ( $M = 5,42$ ). Esses resultados indicam maior efetividade do enquadramento informacional técnico na formação da predisposição de compra em contextos de comunicação sobre rastreabilidade do algodão.

No que se refere à confiança na marca, a condição funcional com selo também apresentou o melhor desempenho entre todas as condições experimentais ( $M = 6,25$ ), superando as condições emocional com selo (EcS = 6,01), emocional sem selo (EsS = 5,98) e funcional sem selo (FsS = 5,92). Observou-se ainda que a presença do selo contribuiu positivamente para a confiança tanto na comunicação funcional quanto na emocional, embora com maior intensidade quando associada a mensagens técnicas.

Por fim, em relação à disposição a pagar, verificaram-se médias superiores nas condições com presença do selo, especialmente na condição funcional com selo ( $M = 5,45$ ), enquanto a menor média foi observada na condição emocional sem selo ( $M = 4,92$ ). Esse resultado reforça a relevância do selo como mecanismo de sinalização de transparência e valor agregado em produtos têxteis rastreáveis, contribuindo para aumentar a aceitação econômica do produto pelo consumidor.

## 6. Conclusões

O estudo analisou os efeitos do tipo de comunicação (emocional versus funcional) e da presença do selo de rastreabilidade sobre a confiança na marca, o valor percebido, a intenção de compra e a disposição a pagar por produtos têxteis associados ao algodão rastreável. Os resultados do delineamento experimental fatorial  $2 \times 2$  indicaram que estratégias comunicacionais baseadas em informações técnicas e verificáveis, especialmente quando acompanhadas de sinalização visual de rastreabilidade, produziram impactos mais consistentes nas avaliações dos consumidores.

De modo geral, observou-se que a comunicação funcional apresentou desempenho superior à comunicação emocional, sobretudo nos construtos de confiança na marca e intenção de compra. A presença do selo de rastreabilidade atuou como elemento de validação informacional, contribuindo para reduzir a incerteza percebida e fortalecer a credibilidade da mensagem. A condição funcional com selo apresentou os maiores níveis médios de confiança, intenção de compra e disposição a pagar, evidenciando a eficácia da combinação entre evidência objetiva e certificação visual.

Verificou-se que a intenção de compra não foi maior sob comunicação emocional, contrariando a expectativa inicial do estudo. Em contrapartida, confirmou-se que a presença do selo contribuiu para elevar a disposição a pagar e fortalecer a confiança na marca, especialmente quando associada à comunicação funcional. Esses resultados sugerem que consumidores respondem de maneira mais favorável a estímulos baseados em transparência informacional do que a narrativas predominantemente simbólicas no contexto da rastreabilidade do algodão.

Do ponto de vista teórico, o estudo amplia a compreensão da rastreabilidade como mecanismo comunicacional estratégico no marketing de produtos têxteis sustentáveis, demonstrando que a eficácia da comunicação depende não apenas do conteúdo da mensagem, mas também da presença de sinais visuais de credibilidade capazes de legitimar a informação apresentada ao consumidor. Nesse sentido, a integração entre enquadramentos informacionais e certificações visíveis mostrou-se fundamental para reduzir assimetrias informacionais em contextos de consumo sustentável.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados indicam que agentes da cadeia do algodão, marcas têxteis e iniciativas de certificação podem ampliar a confiança do consumidor ao priorizar estratégias comunicacionais baseadas em evidências técnicas associadas a selos verificáveis de rastreabilidade. Tais achados reforçam a importância da integração entre sistemas produtivos rastreáveis e estratégias de marketing, evidenciando que a transparência visual constitui um ativo competitivo relevante na comunicação de atributos socioambientais no agronegócio.

Por fim, apesar das contribuições apresentadas, o estudo apresenta limitações relacionadas ao uso de estímulos experimentais simulados e à análise concentrada em um único produto têxtil. Como agenda futura, recomenda-se ampliar a investigação para diferentes categorias de produtos derivados do algodão e explorar novos formatos de comunicação digital, como certificações interativas baseadas em QR Code e tecnologias blockchain. Em conjunto, os resultados reforçam a transparência como mecanismo central de criação de valor nas cadeias agroindustriais rastreáveis, contribuindo para posicionar o algodão rastreado como diferencial estratégico no marketing contemporâneo do agronegócio

## Referências

- AGRAWAL, T.; PAL, S. Traceability in textile and apparel supply chain: classifying implementation factors and information sets via Delphi study. *Sustainability*, v. 11, n. 6, 2019.
- AGRAWAL, T.; KOEHL, L.; CAMPAGNE, C. Development of a smart traceability system for textile products by using RFID technology. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, v. 6, n. 1, 2018.
- AHMED, W.; MACCARTHY, B. Enhancing supply chain traceability using blockchain technology: a case study of textile and apparel industry. *Computers & Industrial Engineering*, v. 154, 2021.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.
- BULLÓN PÉREZ, J. et al. Traceability systems in the textile supply chain: a literature review. *Sustainability*, v. 12, n. 18, 2020.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DOMINIDIATO, J. et al. Consumer trust and transparency perception in sustainable textile supply chains. *Journal of Cleaner Production*, v. 436, 2024.
- FLÓREZ-GÓMEZ, L. M. et al. Consumer perception of sustainable cotton products: implications for purchase behavior. *Sustainability*, v. 13, 2021.

- FOROUGH, B. et al. Blockchain technology adoption in supply chain management: a review. *Sustainability*, v. 12, 2020.
- FRASER, I.; VAN DER VEN, H. How transparency affects consumers' perceptions of sustainability. *Business Strategy and the Environment*, v. 31, 2022.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 2, p. 46–59, 1998.
- JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. The nature of man. *Journal of Applied Corporate Finance*, v. 7, n. 2, p. 4–19, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEE, H.; HUR, W.-M.; KIM, Y. The role of involvement in sustainable consumption decisions. *Sustainability*, v. 15, 2023.
- MAHMUD, I.; PARK, J. Consumer responses to sustainability communication strategies. *Journal of Business Research*, v. 181, 2025.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCNEILL, L.; POTDAR, B.; MCQUEEN, R. Consumer responses to transparency in sustainable fashion supply chains. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 27, 2023.
- MUNIR, M. et al. Blockchain-enabled traceability in cotton supply chains. *Computers & Industrial Engineering*, v. 165, 2022.
- NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Virtual customer environments and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, 2009.
- OSPITAL, A. et al. Traceability and transparency in textile supply chains. *Journal of Cleaner Production*, v. 391, 2023.
- PARK, H.; SEO, Y. The impact of QR-code-based transparency on consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 82, 2025.
- PERDUE, B. C.; SUMMERS, J. O. Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n. 4, p. 317–326, 1986.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications. *Journal of Business Research*, v. 36, 1996.
- SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Consumer experience and experiential marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, v. 5, 2009.
- SERPA, D. A. F.; ÁVILA, M. G. O envolvimento do consumidor com produtos: uma revisão teórica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, 2004.
- SUMMERS, J. O. Guidelines for conducting research and publishing in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, 2001.
- WANG, Y. et al. Blockchain technology for supply chain transparency. *International Journal of Production Research*, v. 57, 2019.
- WANG, Y. et al. Digital traceability systems in textile supply chains. *Sustainability*, v. 16, 2024.
- YI, Y.; JEON, H. The role of certification labels in consumer trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 78, 2024.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, v. 52, 1988.