

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA – CAMPUS DE TUPÃ**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO E DESENVOLVIMENTO FACULDADE DE
CIÊNCIAS E ENGENHARIA DA UNESP

MURILO DE OLIVEIRA BUSTO

**VALOR, COMUNICAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NO USO DA RASTREABILIDADE
NO ALGODÃO.**

Tupã/SP

2026

B982v Busto, Murilo
Valor, Comunicação e Transparência no uso da
Rastreabilidade no Algodão / Murilo Busto. -- Tupã, 2026
116 p. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista
(UNESP), Faculdade de Ciências e Engenharia, Tupã
Orientadora: Gessuir Pigatto
Coorientadora: Sandra de Oliveira

1. Rastreabilidade do algodão. 2. Comunicação da
rastreabilidade ao consumidor. 3. Transparência. 4.
Sustentabilidade. 5. Cadeia têxtil. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados
fornecidos pelo autor(a).

MURILO DE OLIVEIRA BUSTO

**VALOR, COMUNICAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NO USO DA RASTREABILIDADE
NO ALGODÃO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de
Tupã,

Área de concentração:
Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de pesquisa:
Inovação e Eficiência

Professor orientador:
Prof. Dr Gessuir Pigatto

Coorientadoras:
Profa Dra Francisca Dantas Mendes
Profa Dra Sandra Cristina de Oliveira

Tupã/SP

2026

Impacto potencial desta pesquisa

A pesquisa contribui para compreender como a transparência comunicacional da rastreabilidade pode fortalecer a geração de valor no setor têxtil, qualificando a comunicação entre os elos da cadeia e o consumidor. Os resultados poderão subsidiar práticas empresariais e políticas voltadas à transparência, sustentabilidade e competitividade.

Potential Impact of This Research

The research contributes to understanding how the communicational transparency of traceability can strengthen value creation in the textile sector by improving communication among supply chain actors and consumers. The findings may support business practices and public policies aimed at enhancing transparency, sustainability, and competitiveness.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: VALOR, COMUNICAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NO USO DA RASTREABILIDADE NO ALGODÃO

AUTOR: MURILO DE OLIVEIRA BUSTO

ORIENTADOR: GESSUIR PIGATTO

COORIENTADORA: FRANCISCA DANTAS MENDES

COORIENTADORA: SANDRA CRISTINA DE OLIVEIRA

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em Ciências, pela Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
gov.br **GESSUIR PIGATTO**
Data: 02/03/2026 14:24:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof(a). Dr(a). GESSUIR PIGATTO (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / UNESP /
Câmpus de Tupã - FCE

Documento assinado digitalmente
gov.br **EDUARDO EUGENIO SPERS**
Data: 27/02/2026 17:43:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. EDUARDO EUGÊNIO SPERS (Participação Virtual)
Departamento de Economia, Administração e Sociologia / Escola
Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - ESALQ - USP - Piracicaba/SP

Documento assinado digitalmente
gov.br **JOAO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACH**
Data: 28/02/2026 09:24:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. JOÃO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO
(Participação Virtual) Departamento de Gestão, Desenvolvimento e
Tecnologia / UNESP / Câmpus de Tupã - FCE

Tupã, 27 de fevereiro de 2026.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me concedeu saúde, discernimento e força de vontade para chegar até aqui. Sem a Sua presença constante em minha vida, este sonho não teria sido possível.

Expresso minha profunda gratidão à minha mãe, Jovina, por nunca soltar a minha mão e por permanecer ao meu lado em todos os momentos desta caminhada, mesmo quando não compreendia exatamente os rumos que ela tomaria. Agradeço também à minha família, especialmente aos meus irmãos Marcelo, Michele e Monique, que me deram sobrinhos maravilhosos e me proporcionaram o privilégio de ter uma família incrível, que me fez crescer como ser humano.

Registro meu agradecimento ao Professor Dr. Gessuir Pigatto, pela orientação dedicada, pela paciência e pela presença constante ao longo desses anos. Sua condução, suas contribuições e seu olhar cuidadoso me mostraram o caminho certo a seguir, sempre com seriedade e responsabilidade.

Da mesma forma, agradeço imensamente às minhas coorientadoras Profa. Dra Francisca Dantas Mendes, e Profa Dra Sandra Cristina de Oliveira, que, com generosidade e rigor acadêmico, complementaram minha formação, oferecendo suporte essencial para a realização desta pesquisa.

Sou grato também aos professores do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD/UNESP de Tupã), pelas aulas que ultrapassaram os limites da técnica, formando não apenas pesquisadores, mas também cidadãos mais conscientes do papel do agronegócio no desenvolvimento sustentável.

Agradeço ao próprio programa, por abrir as portas de uma universidade tão significativa como a UNESP, onde sempre sonhei estudar, sendo eu oriundo integralmente da escola pública. Concluir esta etapa aqui representa um marco especial em minha vida.

De forma especial, deixo minha gratidão à minha atual chefe, Flaviane Gomes, que sempre me incentivou a buscar novos caminhos, apoiando meu desejo de estudar e nunca se mostrando contrária a essa escolha. Da mesma forma, agradeço às minhas colegas de trabalho, que compartilharam comigo os desafios do dia a dia e ouviram pacientemente meus desabafos sobre o percurso da dissertação, acolhendo tanto os momentos de entusiasmo quanto os de cansaço.

Por fim, não poderia deixar de mencionar meus amigos de longa data, que foram alicerces nos momentos mais difíceis e que permaneceram ao meu lado quando parecia mais

fácil desistir. Rafael Teixeira, José André Rio e Gabriela Pozetti, sua amizade e apoio incondicional foram determinantes para que eu chegasse até aqui.

A todos vocês, deixo minha sincera gratidão. Este trabalho é fruto não apenas de meu esforço individual, mas também da soma de cada gesto de apoio, incentivo e confiança que recebi ao longo dessa jornada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

BUSTO, Murilo de Oliveira. **Valor, comunicação e transparência no uso da rastreabilidade no algodão**. 2026. [116] f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2026.

RESUMO

A rastreabilidade tem se consolidado como resposta às crescentes demandas por transparência e sustentabilidade em cadeias produtivas globais, sobretudo em setores nos quais atributos de credibilidade, como origem, conformidade e responsabilidade socioambiental, não são diretamente observáveis pelo consumidor. Na cadeia têxtil do algodão, esse movimento ganha relevância estratégica porque conecta matéria-prima, processos e reputação, criando condições para diferenciação e geração de valor. Esta dissertação investiga como a transparência, operacionalizada pela rastreabilidade, é traduzida em sinais e narrativas comunicacionais nas mídias sociais. O estudo é organizado em três artigos com lógica progressiva: o Artigo 1 sistematiza a literatura sobre rastreabilidade e criação de valor, mapeando mecanismos, resultados e lacunas, especialmente no vínculo entre cadeia, varejo e consumidor. Os Artigos 2 e 3 examinam, de forma comparativa, como marcas de moda comunicam rastreabilidade e sustentabilidade nas mídias sociais, analisando postagens publicadas em dezembro de 2024 por empresas do Brasil, Estados Unidos e UE, com codificação e análise de conteúdo apoiadas pelo Atlas.ti. O estudo evidencia que a transparência comunicacional é construída pela combinação de três registros; técnico, simbólico e normativo. Entretanto, ao observar a sustentabilidade como porta de entrada temática, nota-se que ela nem sempre é acompanhada por sinais verificáveis de rastreabilidade, ao isolar apenas as postagens com apelo à sustentabilidade, somente 12% das postagens analisadas mencionam rastreabilidade, com forte assimetria entre grupos regionais da amostra, Brasil: 100%, EUA: 0%, UE: 9,52%. Em termos interpretativos, isso sugere que a comunicação sustentável é mais frequente como enquadramento narrativo do que como evidência rastreável, de modo que a rastreabilidade tende a ser diluída em discursos amplos de sustentabilidade, o que pode limitar sua capacidade de reduzir assimetria informacional e sustentar credibilidade por sinais. Como contribuição, a dissertação reposiciona a rastreabilidade para além do controle operacional e propõe um enquadramento analítico no qual a rastreabilidade atua como infraestrutura, a transparência comunicacional funciona como mecanismo e o valor percebido emerge como resultado. Com isso, o estudo oferece implicações para a competitividade, a confiança e a legitimidade em cadeias agroindustriais orientadas por credibilidade.

Palavras-chave: Rastreabilidade; Algodão; Percepção de valor; Sustentabilidade; Cadeia têxtil; Transparência.

BUSTO, Murilo de Oliveira. **Value, Communication, and Transparency in the Use of Cotton Traceability**. 2026. [116] f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2026.

ABSTRACT

Traceability has increasingly emerged as a response to growing demands for transparency and sustainability in global supply chains, particularly in sectors where credibility attributes such as origin, compliance, and socio-environmental responsibility are not directly observable to consumers. In cotton textile chains, this movement becomes strategically salient because it connects raw material, production processes, and corporate reputation, thereby creating conditions for differentiation and value formation. This dissertation investigates how transparency, operationalized through traceability, is translated into communicational cues and narratives on social media. The study is organized into three articles with progressive logic. Article 1 systematizes the literature on traceability and value creation, mapping mechanisms, outcomes, and research gaps, with particular attention to the connection between supply chain dynamics, retail interfaces, and consumer responses. Articles 2 and 3 examine, comparatively, how fashion and textile brands communicate traceability and sustainability on social media by analyzing Instagram posts published in December 2024 by firms from Brazil, the United States, and Europe. The corpus was coded through content analysis supported by Atlas.ti. Overall, the findings indicate that communicational transparency is constructed through the combined action of three registers, namely technical, symbolic, and normative. However, when sustainability is used as the thematic entry point, it is not consistently accompanied by verifiable traceability cues. When the analysis is restricted to posts featuring sustainability appeals, only 12 percent of the analyzed posts mention traceability, with marked asymmetries across the regional groups in the sample. In Brazil, the sustainability posts analyzed were connected to traceability, although this result is based on a low absolute number. In the United States, none of the three sustainability posts mentioned traceability. In Europe, the articulation between sustainability and traceability remained limited, with traceability appearing in a small share of sustainability posts. Interpretively, these results suggest that sustainability communication is more frequently deployed as a narrative frame than as traceable evidence. As a consequence, traceability may become diluted within broad sustainability discourse, which can limit its capacity to reduce information asymmetries and to substantiate credibility through clear signals. As a contribution, the dissertation repositions traceability beyond operational control and proposes an analytical framework in which traceability functions as infrastructure, communicational transparency operates as the mechanism, and perceived value emerges as the outcome. In doing so, the study advances implications for competitiveness, trust, and legitimacy in credibility-driven agro-industrial supply chains.

Keywords: Traceability; Cotton; Value perception; Sustainability; Textile supply chain; Transparency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Etapas da cadeia têxtil do algodão e seus elos de valor.....	21
Figura 02. Mapa mental da dissertação.....	26

Artigo 1

Figura 1 – Elos da cadeia têxtil estudados sob o enfoque da rastreabilidade ao longo do período de 10 anos (2014-2024)	34
Figura 2 – Elos da cadeia têxtil estudados em que se falam em agregação de valor ao longo do período de 10 anos (2014-2024)	44

Artigo 3

Figura 1 — Nuvem de palavras das legendas de postagens com apelo à sustentabilidade (Instagram, dezembro/2024)	107
--	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estratégias de pesquisas, demonstrando os objetivos específicos da pesquisa.....27

Artigo 1

Quadro 1- Descreve o processo de seleção de artigos na revisão sistemática.....33

Quadro 2- Distribuição dos Artigos analisados por Ano e Elo da Cadeia Têxtil do Algodão
(2014-2024)38

Artigo 2

Quadro 1 – Empresas selecionadas e critérios de seleção.....57

Quadro 2 – Protocolo de Análise59

Quadro 3 – Protocolo de Análise61

Artigo 3

Quadro 1 – Distribuição do número de postagens analisadas por empresa e por grupo regional
da amostra (Instagram, dezembro/2024)88

Quadro 2- Empresas selecionadas para análises90

LISTA DE GRÁFICOS

Artigo 2

Gráfico 1 — Percentual de postagens com apelo à sustentabilidade por empresa (Instagram, dezembro/2024)	64
Gráfico 2 — Tipo de apelo à sustentabilidade por empresa (Instagram, dezembro/2024)	65
Gráfico 3 — Percentual de postagens com apelo à sustentabilidade por grupo regional da amostra (Instagram, dezembro/2024)	66
Gráfico 4 — Percentual de postagens com menção/sinalização de rastreabilidade por empresa (Instagram, dezembro/2024)	68
Gráfico 5 — Percentual de postagens com menção/sinalização de rastreabilidade por grupo regional da amostra (Instagram, dezembro/2024)	69
Gráfico 6 — Menção à rastreabilidade em postagens com apelo à sustentabilidade por grupo regional da amostra (Instagram, dezembro/2024)	71

Artigo 3

Gráfico 1 — Tipos de apelo na imagem por empresa (Instagram, dezembro/2024)	93
Gráfico 2 — Distribuição dos tipos de apelo na imagem nas empresas brasileiras analisadas (Instagram, dezembro/2024)	94
Gráfico 3 — Distribuição dos apelos na imagem por grupo UE (Instagram, dezembro/2024)	95
Gráfico 4 — Distribuição de apelos na imagem no grupo de empresas dos Estados Unidos (Instagram, dezembro/2024)	96
Gráfico 5 — Apelo comunicacional na legenda por empresa (Instagram, dezembro/2024) ...	99
Gráfico 6 — Distribuição dos apelos comunicacionais na legenda das postagens (Instagram, dezembro/2024) — grupo Brasil	100
Gráfico 7 — Tipo de apelo comunicacional na legenda no grupo de empresas dos EUA da amostra (Instagram, dezembro/2024)	101
Gráfico 08 — Tipo de apelo comunicacional na legenda no grupo de empresas dos UE da amostra (Instagram, dezembro/2024)	102
Gráfico 09 — Média de curtidas, comentários e compartilhamentos em postagens com vs. sem apelo à sustentabilidade, por empresa (Instagram, dezembro/2024)	104

ANEXOS

Artigo 2

Anexo 1- Exemplo de Tabela de análise dos conteúdos das mídias sociais	79
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1. OBJETIVO.....	8
1.2. JUSTIFICATIVA.....	8
1.3. METODOLOGIA.....	11
2. ARTIGO 1. RASTREABILIDADE NA CADEIA TÊXTIL DO ALGODÃO: DO PRODUTOR RURAL AO CONSUMIDOR.....	16
RESUMO	16
2.1. INTRODUÇÃO	16
2.2. METODOLOGIA.....	18
2.3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
2.5. REFERÊNCIAS	33
3. ART2- MODA TRANSPARENTE: O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DA RASTREABILIDADE DO ALGODÃO	37
3.1. INTRODUÇÃO	37
3.2. REVISÃO DA LITERATURA	39
3.3. METODOLOGIA.....	43
Quadro 1 – Empresas selecionadas e critérios de seleção.	44
Quadro 3 – Protocolo de Análise.	47
3.4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	48
3.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
3.6. REFERÊNCIAS	60
4. Art3. PADRÕES DE COMUNICAÇÃO DA RASTREABILIDADE DO ALGODÃO NA MIDIA SOCIAL: UM ESTUDO COM MARCAS Do setor têxtil	67
4.1. INTRODUÇÃO	67
4.2. REVISÃO DA LITERATURA	69
4.3. METODOLOGIA.....	74
4.4. RESULTADOS e discussão	78

4.5.	CONCLUSÃO.....	94
4.6.	REFERENCIAS	95
5.	Conclusões da dissertação.....	99
6.	REFERÊNCIAS DISSERTAÇÃO.....	101

1. INTRODUÇÃO

A demanda por transparência nas cadeias produtivas está levando as empresas a adotarem sistemas de rastreabilidade e certificação, a fim de assegurar a origem e as condições de produção. No setor têxtil, em especial no que se refere ao algodão, essa demanda está cada vez mais presente, uma vez que essa fibra natural é amplamente utilizada em escala global (Agrawal *et al.*, 2021; Fraser & Van Der Ven, 2022).

A rastreabilidade constitui um instrumento técnico voltado ao registro e acompanhamento detalhado do percurso de um produto ao longo da cadeia de suprimentos com propósito de garantir a coleta, organização e disponibilização de informações verificáveis sobre cada etapa do processo produtivo, desde a origem da matéria-prima até o consumidor (Kumar; Koehl; Zeng, 2016; Bullón Pérez *et al.*, 2020).

Já a certificação corresponde a um selo normativo emitido por organismos reconhecidos, que atesta a conformidade de determinado produto ou processo a padrões previamente estabelecidos de qualidade, sustentabilidade ou responsabilidade social (Fraser; Van der Ven, 2022).

Essa distinção é fundamental: enquanto a rastreabilidade se refere ao mecanismo de registrar e monitorar informações, a certificação está vinculada ao reconhecimento formal e normativo. Portanto, a dissertação concentra-se na análise da rastreabilidade, entendida como base técnica e comunicacional, e não nos processos de certificação socioambiental.

A rastreabilidade possibilita às empresas monitorar todo o percurso do algodão, desde a sua produção até o consumidor, respondendo às expectativas dos consumidores por práticas éticas e sustentáveis, como sustentado por Agrawal *et al.* (2019) e Foroughi *et al.* (2020). Esse mecanismo cumpre múltiplas funções: assegura transparência ao disponibilizar informações claras e acessíveis; fortalece a confiança ao reduzir assimetrias de informação; contribui para a sustentabilidade ao permitir a verificação de práticas socioambientais; garante autenticidade ao validar a origem dos produtos; e reforça o controle de qualidade ao possibilitar a identificação rápida de falhas ou não de conformidades (Munir *et al.*, 2022; Alves *et al.*, 2024).

Além disso, a rastreabilidade serve como ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores, possibilitando que os últimos realizem escolhas de consumo alinhadas a valores éticos e sustentáveis (Ahmed; MacCarthy, 2021). Nesse sentido, sua relevância ultrapassa o aspecto operacional e assume papel central na construção de valor

simbólico e emocional, ao mesmo tempo em que agrega diferenciação competitiva no setor têxtil do algodão (Bullón Pérez *et al.*, 2020).

A rastreabilidade na cadeia têxtil do algodão é impulsionada pela incorporação de diferentes tecnologias digitais que permitem maior precisão, integridade e acessibilidade das informações. Entre elas, destacam-se o Blockchain e a Identificação por Radiofrequência (RFID), que se consolidaram como instrumentos centrais para assegurar registros imutáveis, transparentes e auditáveis sobre a origem e o percurso dos lotes de algodão (Oliveira; Pinotti; Lopo, 2017; Bullón Pérez *et al.*, 2020; Agrawal; Pal, 2021; Bullón Pérez *et al.*, 2020; Oliveira; Pinotti; Lopo, 2017).

No aspecto da garantia e registro confiável das informações, o avanço do Big Data ampliou as possibilidades de integração e análise de grandes volumes de dados, favorecendo tanto a gestão operacional quanto a mensuração da sustentabilidade nos processos produtivos, de onde os processamentos massivos de informações provenientes de diversas etapas da cadeia possibilita prever falhas, otimizar fluxos logísticos e identificar padrões de consumo, promovendo eficiência e transparência (Hader *et al.*, 2022).

Outra inovação é a Internet das Coisas (IoT), que possibilita a instalação de sensores inteligentes para monitorar condições ambientais e operacionais em tempo real, tanto no cultivo quanto no transporte e na industrialização; sendo assim esses dispositivos aumentam a granularidade e a confiabilidade das informações rastreadas, permitindo controle da conformidade ambiental e produtiva (Hardin *et al.*, 2022). Adicionalmente, o uso de sensores vestíveis e sistemas de reconhecimento de padrões apoiados por deep learning tem sido apontado como estratégia eficaz para validar a proveniência dos produtos, adicionando camadas de segurança e confiabilidade (Wang *et al.*, 2019; Foroughi *et al.*, 2020).

No aspecto da comunicação e transparência para o consumidor, iniciativas têm explorado o uso de tokens digitais (NFTs) como certificados de autenticidade, fornecendo provas únicas e não falsificáveis da origem do produto, especialmente para a comunicação direta com consumidores (Wang *et al.*, 2024).

O uso de etiquetas digitais, códigos QR e rastreadores via satélite fortalece a conexão entre produtores e consumidores, enquanto as etiquetas e os códigos QR ampliam a acessibilidade das informações, permitindo ao consumidor verificar a origem e as práticas socioambientais da marca, os satélites oferecem dados espaciais precisos sobre áreas de cultivo e transporte, reforçando a legitimidade e a transparência do processo (Griffin *et al.*, 2021).

A cadeia têxtil do algodão pode ser compreendida como um sistema integrado, formado por múltiplos elos que conectam a produção agrícola ao consumidor. O primeiro elo

corresponde à produção, etapa em que o algodão é cultivado, colhido e preparado para a comercialização primária. Esse momento envolve práticas agrícolas intensivas em tecnologia, manejo sustentável e processos de classificação da fibra, que influenciam diretamente a qualidade e o valor de mercado do produto (Kumar; Koehl; Zeng, 2016).

O segundo elo é a industrialização, na qual o algodão passa por beneficiamento, fiação, tecelagem e processos de acabamento, transformando-se em tecidos prontos para a confecção. Essa fase concentra grande parte do valor agregado da cadeia, pois é nela que se consolidam atributos como qualidade do fio, padronização e rastreabilidade dos lotes processados (Ahmed; MacCarthy, 2021). Contudo, também representa um ponto crítico, já que falhas de padronização ou perdas na rastreabilidade podem comprometer a confiabilidade das informações que chegam às etapas seguintes (Agrawal; Pal, 2019).

Na sequência, a etapa do varejo assume papel central na interface entre indústria e consumidor. Nesse elo, as marcas e os distribuidores são responsáveis por comunicar os atributos socioambientais e a rastreabilidade dos produtos, de forma a gerar diferenciação no mercado e atender às exigências de transparência demandadas pelos consumidores (Fraser; Van der Ven, 2022). Entretanto, a ausência de estratégias de comunicação claras ou de mecanismos de verificação acessíveis pode enfraquecer a credibilidade da informação, reduzindo o potencial de valorização do algodão rastreado (Munir *et al.*, 2022).

Por fim, o elo do consumidor final, representa o ponto de convergência de toda a cadeia. É nesse estágio que se concretiza a percepção de valor, a confiança e a disposição a pagar por produtos com atributos rastreáveis, sustentáveis e autênticos (Zeithaml, 1988). Todavia, pesquisas indicam que a compreensão do consumidor sobre rastreabilidade ainda é limitada, o que pode dificultar a efetiva valorização de produtos diferenciados (Bullón Pérez *et al.*, 2020).

Como destacam Canavari *et al.* (2010), Delmas e Burbano (2011) e Fraser e Van Der Ven (2022), lacunas de clareza, excesso de informação ou *greenwashing* podem comprometer a confiança do consumidor e reduzir o potencial de geração de valor da rastreabilidade.

Em síntese, a cadeia do algodão envolve quatro etapas interdependentes; produção; industrialização; varejo e consumo, todas suscetíveis a falhas que podem fragilizar a credibilidade da rastreabilidade.

Figura 01- Etapas da cadeia têxtil do algodão e seus elos de valor



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Liang e Zhang (2024), a rastreabilidade no setor do algodão tem se tornado essencial para atender à demanda por produtos com origem sustentável e práticas responsáveis em toda a cadeia produtiva. Essa demanda está conectada à mudança no comportamento do consumidor, que agora valoriza não apenas a qualidade do produto, mas também a sua história e impacto social.

Nesse cenário, a aplicação de sistemas de rastreabilidade na cadeia produtiva do algodão emerge como uma ferramenta estratégica, onde tais sistemas não apenas agregam valor ao produto, como também fortalecem a imagem das empresas em termos de responsabilidade social e ambiental (Kumar *et al.*, 2017; Hader *et al.*, 2022).

A literatura sobre rastreabilidade em cadeias produtivas tem destacado diferentes dimensões associadas ao valor percebido, tais como confiança, autenticidade e sustentabilidade. Pesquisas concentraram-se em avaliar o impacto da rastreabilidade na redução de riscos e no controle da qualidade, ressaltando a capacidade de identificar a origem dos produtos e monitorar processos (Kumar *et al.*, 2017; Agrawal; Pal, 2019). Em seguida, avançaram para análises que vinculam a rastreabilidade à construção de vantagem competitiva, explorando como as informações sobre a cadeia produtiva fortalecem a reputação das organizações e sua legitimidade perante o mercado (Porter, 1985; Ahmed; MacCarthy, 2021).

Apesar desses avanços, sugere-se que a rastreabilidade não deve ser entendida apenas como instrumento técnico de registro, mas como uma ferramenta comunicacional capaz de ampliar a percepção de valor junto aos consumidores (Alves *et al.*, 2024).

Nesse contexto, autores têm destacado o papel da transparência, da autenticidade e da clareza das informações como fatores centrais para gerar confiança e engajamento (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Morhart *et al.*, 2015). A ênfase desloca-se, assim, de uma visão operacional para uma perspectiva estratégica, em que a forma como a rastreabilidade é comunicada assume relevância (Munir *et al.*, 2022; Fraser; Van der Ven, 2022).

É nesse ponto que a dissertação estabelece sua contribuição teórica. O fio condutor que organiza a dissertação é a transparência, concebida como princípio orientador que estrutura a percepção de valor dos consumidores na cadeia têxtil do algodão. A transparência, compreendida a partir de dimensões como clareza, completude, acessibilidade e precisão das informações, torna-se o elo que conecta os diferentes construtos analisados, como confiança, autenticidade, sustentabilidade e valor simbólico (Schnackenberg; Tomlinson, 2016; Alves *et al.*, 2024).

1.1. OBJETIVO

Analisar como a transparência, operacionalizada pela rastreabilidade, é traduzida em sinais e narrativas comunicacionais nas mídias sociais.

Como objetivos específicos pretendesse:

- i) Investigar a relação entre a rastreabilidade e a agregação de valor na cadeia produtiva do algodão, com base na literatura científica;
- ii) Analisar como marcas do setor têxtil comunicam a rastreabilidade do algodão em mídias sociais;
- iii) Interpretar como os sinais comunicados pelas marcas do setor têxtil são convertidos em significados por meio de narrativas e apelos comunicacionais.

1.2. JUSTIFICATIVA

A rastreabilidade na cadeia produtiva tem se consolidado como uma ferramenta estratégica, promovendo transparência, sustentabilidade e atendendo às exigências de consumidores conscientes. No setor têxtil, especialmente na produção de peças de algodão, essa prática é essencial, considerando as preocupações com questões ambientais, sociais e econômicas (Agrawal *et al.*, 2018; Hader *et al.*, 2022).

Com a conscientização dos consumidores sobre sustentabilidade em ascensão, produtos têxteis rastreáveis estão ganhando relevância no mercado. Além de proporcionar maior controle sobre a origem dos insumos, a rastreabilidade fortalece a confiança do consumidor final, tornando-se um diferencial competitivo em um ambiente de mercado onde a ética e a sustentabilidade são fatores decisivos nas escolhas de compra (Liang & Zhang, 2024; Alves *et al.*, 2024).

Embora a rastreabilidade traga benefícios consideráveis, sua adoção ainda enfrenta obstáculos, como a necessidade de investimentos em tecnologias e a adaptação de processos produtivos.

No entanto, ao se observar o impacto positivo da rastreabilidade na percepção de valor por parte dos consumidores, torna-se crucial investigar seus efeitos e entender como essa prática pode se tornar um fator determinante para a competitividade das empresas, especialmente à luz de estudos que demonstram que a rastreabilidade contribui para aumentar a confiança, o valor percebido e a intenção de compra dos consumidores (Bullón Pérez *et al.*, 2020; Agrawal *et al.*, 2021).

Conforme ressalta Zeithaml (1988), a percepção de valor está relacionada à avaliação subjetiva que os consumidores fazem ao comparar o que recebem (benefícios) com o que sacrificam (custos). Dessa forma, é possível compreender que a rastreabilidade agrega valor ao produto não apenas em termos de funcionalidade e confiança, mas também por meio da incorporação de valores sociais e ambientais, uma vez que os consumidores passam a associar o algodão rastreável a práticas éticas e sustentáveis.

Nesse sentido, práticas sustentáveis tornam-se não apenas exigências de mercado, mas também ferramentas estratégicas para a criação de valor, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes e exigentes, cresce também a relevância de atributos intangíveis associados aos produtos, como responsabilidade socioambiental e ética na produção (Fraser; Van Staveren, 2022).

Segundo Porter (1985), a criação de valor é essencial para garantir uma vantagem competitiva sustentável no mercado. No contexto das cadeias produtivas, especialmente no setor têxtil, agregar valor aos produtos por meio de práticas como a rastreabilidade não só diferencia as empresas, mas também fortalece sua posição em termos de responsabilidade social e ambiental.

A concepção de valor na literatura apresenta diferentes enfoques que precisam ser distinguidos. No campo da estratégia empresarial, Porter (1985) entende a criação de valor como elemento central para garantir vantagem competitiva sustentável, vinculada à eficiência,

diferenciação e posicionamento no mercado. Essa perspectiva, voltada à lógica organizacional, difere do entendimento de valor na ótica do consumidor.

Nesse segundo enfoque, o valor é compreendido como a avaliação subjetiva dos benefícios percebidos em relação aos custos de aquisição, incorporando dimensões funcionais, emocionais e sociais, como proposto por Zeithaml (1988) e aprofundado por Sweeney e Soutar (2001). Assim, enquanto Porter associa valor ao desempenho competitivo das empresas, a literatura em marketing destaca a percepção de valor do consumidor como determinante de sua decisão de compra e de sua relação com a marca.

Conforme destaca Malvessi (2005), o processo de gerar valor está diretamente relacionado à capacidade de uma empresa de atender às expectativas dos consumidores e de se adaptar às demandas por sustentabilidade e transparência. O autor afirma ainda que adotar estratégias que promovam a rastreabilidade, além de melhorar o desempenho financeiro, também eleva a percepção de valor dos consumidores, o que se torna um diferencial importante em um mercado competitivo.

Além dos valores funcionais e emocionais, os consumidores atribuem um valor moral e ambiental aos produtos, tornando essa prática um diferencial competitivo significativo para as empresas que desejam se destacar em um mercado focado em responsabilidade social e ambiental, seguindo o pensamento de Zeithaml (1988)

A importância deste estudo está em demonstrar que a rastreabilidade, na cadeia têxtil do algodão, não agrega valor apenas por existir como sistema técnico, mas quando se transforma em transparência comunicacional. Quando evidências sobre origem, processos e responsabilidade socioambiental são organizadas em sinais claros, verificáveis e relevantes para o mercado. Ao evidenciar como a comunicação estrutura a credibilidade, a identificação simbólica e a legitimação normativa, o trabalho esclarece como a rastreabilidade pode reduzir assimetria informacional, fortalecer confiança e sustentar diferenciação competitiva no varejo de moda, oferecendo uma contribuição aplicável a cadeias agroindustriais orientadas por credibilidade, sustentabilidade e valor percebido.

Pode-se afirmar ainda que a interface que se pretende desenvolver nesta pesquisa entre a rastreabilidade, o algodão, o marketing, e a transparência da informação, estão em sintonia com o que propõe a linha de pesquisa em Competitividade e Sistemas Agroindustriais que, conforme apresenta em seu programa pretende “contribuir para o desenvolvimento econômico, social, ambiental e institucional, sob a perspectiva do paradigma da sustentabilidade” (PGAD, 2022).

Essa relação demonstra como a rastreabilidade e a promoção de produtos podem contribuir para atingir alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS), conforme indicado a seguir:

ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis: A rastreabilidade está ligada à transparência na cadeia produtiva, permitindo que os consumidores façam escolhas mais conscientes e sustentáveis. A implementação de sistemas de rastreabilidade no setor têxtil do algodão promove um consumo mais responsável, ao assegurar práticas sustentáveis e o uso ético dos recursos naturais.

ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura: O uso da rastreabilidade exige inovações tecnológicas e melhorias nas infraestruturas de produção e distribuição de produtos têxteis. A rastreabilidade também incentiva práticas inovadoras para melhorar a eficiência e a transparência da cadeia de suprimentos.

ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico: A rastreabilidade pode garantir que as condições de trabalho ao longo da cadeia produtiva do algodão sejam adequadas e justas, promovendo o trabalho decente. Além disso, pode contribuir para o crescimento econômico das empresas ao agregar valor aos produtos têxteis e fortalecer sua posição no mercado.

ODS 13 - Ação contra a Mudança Global do Clima: A rastreabilidade pode ajudar a monitorar e reduzir o impacto ambiental da cadeia produtiva do algodão, incentivando práticas mais sustentáveis e reduzindo a pegada de carbono dos produtos têxteis. (ONU 2022)

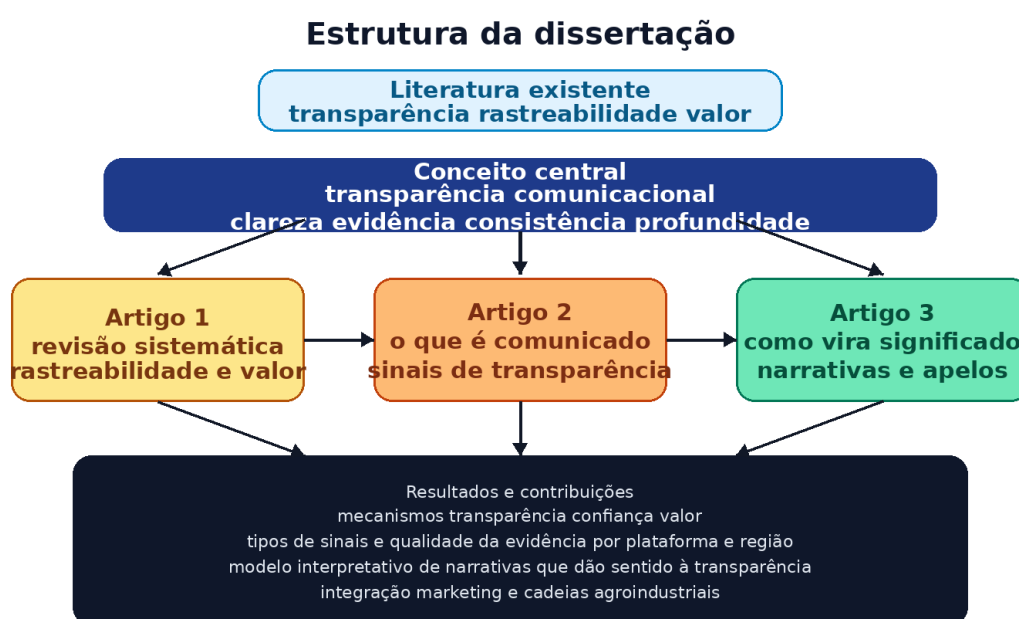
1.3. METODOLOGIA

A dissertação está organizada em três artigos interdependentes. O primeiro examina a relação entre rastreabilidade e a transparência no agronegócio, com ênfase no algodão, por meio de uma revisão sistemática que sintetiza os principais mecanismos pelos quais a rastreabilidade pode gerar valor na literatura, sobretudo pela redução de assimetria informacional, sustentação de credibilidade e fortalecimento de diferenciação baseada em transparência. (Agrawal; Koehl; Campagne, 2018; Bullón Pérez et al., 2020). A partir dessas evidências, o segundo artigo desloca a discussão do plano conceitual para o plano comunicacional, investigando o que as marcas efetivamente tornam visível como sinais informacionais de transparência da rastreabilidade em mídias sociais, analisando a presença e o tipo de sinalização (menções diretas, selos, QR codes, origem e certificações), além da profundidade e clareza das evidências mobilizadas, em comparação por plataforma e por grupos regionais da amostra. (Schnackenberg; Tomlinson, 2016; Alves et al., 2024). O terceiro artigo, por sua vez, aprofunda

essa ponte ao interpretar como tais sinais são convertidos em significado por meio de narrativas e apelos comunicacionais, discutindo de que maneira a transparência é construída como legitimidade de práticas sustentáveis e como componente de valor simbólico no ambiente digital. (Jabbour et al., 2024; Barros et al., 2025).

Dessa forma, a dissertação avança em relação aos trabalhos anteriores ao integrar dimensões tradicionalmente estudadas de forma fragmentada e propor a transparência como núcleo articulador do debate.

Figura 02. Mapa mental da dissertação



Fonte: Elaborado pelo autor.

A dissertação investiga a rastreabilidade na cadeia têxtil do algodão a partir de uma abordagem integradora, na qual a rastreabilidade é compreendida como base informacional para a construção de transparência comunicacional e, consequentemente, para a geração de valor em mercados caracterizados por assimetria informacional. O foco do estudo desloca-se da simples existência de dados para a forma como esses dados são selecionados, organizados e comunicados ao público, considerando que informações sobre origem, processos e responsabilidade socioambiental só produzem efeitos de credibilidade quando se tornam compreensíveis e percebidas como evidências. Sob essa ótica, a pesquisa busca analisar como a transparência, operacionalizada pela rastreabilidade, é traduzida em sinais e narrativas comunicacionais nas mídias sociais.

A metodologia deste projeto será estruturada de acordo com os objetivos específicos, cada um resultando em um artigo científico (Quadro 1). Cada artigo terá seu foco e abordagem metodológica próprios, com o intuito de investigar diferentes aspectos da implementação de sistemas de rastreabilidade na cadeia têxtil do algodão.

Quadro 1- Estratégias de pesquisas, demonstrando os objetivos específicos da pesquisa.

Artigo e objetivo	Estratégia de pesquisa	Forma de análise dos dados
Artigo 1 Examinar a relação entre rastreabilidade e transparência no agronegócio, com ênfase no algodão, sintetizando mecanismos pelos quais a rastreabilidade pode gerar valor na literatura.	Revisão sistemática de literatura com protocolo PRISMA, com foco em rastreabilidade, transparência e geração de valor.	Análise documental dos estudos selecionados com extração padronizada de informações, síntese e categorização dos mecanismos de criação de valor: redução de assimetria informacional, sustentação de credibilidade e diferenciação por transparência.
Artigo 2 Investigar o que as marcas tornam visível como sinais informacionais de transparência da rastreabilidade em mídias sociais, comparando por grupos regionais da amostra.	Pesquisa qualitativa exploratória com análise de conteúdo de postagens em mídias sociais, com recorte temporal definido e amostra por grupos regionais.	Codificação e categorização dos sinais informacionais de rastreabilidade, como menções diretas, selos, QR codes, origem e certificações; Avaliação de profundidade informacional e clareza das evidências, com análise comparativa grupos regionais.
Artigo 3 Interpretar como os sinais de transparência são convertidos em significado por narrativas e apelos comunicacionais, discutindo a construção de legitimidade e valor simbólico no ambiente digital.	Pesquisa qualitativa interpretativa orientada por análise temática e leitura narrativa do material codificado, articulando comunicação, legitimidade e valor.	Análise temática e interpretativa das narrativas e apelos comunicacionais, examinando como a transparência é construída como legitimidade de práticas sustentáveis e como componente de valor simbólico, com contraste entre plataformas e grupos regionais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para atender a esse propósito, a dissertação foi estruturada em três artigos articulados em lógica progressiva. O primeiro artigo consolida a base conceitual e empírica existente na literatura, identificando mecanismos, resultados e lacunas sobre a relação entre rastreabilidade e a transparência comunicacional, com atenção especial ao vínculo ainda pouco explorado entre cadeia produtiva, varejo e consumidor. Os dois artigos seguintes aprofundam a dimensão comunicacional, examinando comparativamente marcas de moda e varejo em mídias sociais, com recorte temporal concentrado em dezembro de 2024 e comparação entre grupos regionais de empresas da amostra. O segundo artigo, focaliza os sinais informacionais mobilizados na comunicação, permitindo identificar o que é efetivamente apresentado como transparência e com que nível de clareza e aprofundamento. O terceiro artigo, desloca o foco para a interpretação do sentido produzido, investigando como esses sinais são convertidos em

significados por meio de apelos comunicacionais e escolhas narrativas, também comparadas por plataforma e por grupo regional da amostra.

Artigo 1: Rastreabilidade na cadeia têxtil do algodão: do produtor rural ao consumidor.

Objetivo: Investigar a relação entre a rastreabilidade e a agregação de valor na cadeia produtiva do algodão, com base na literatura científica.

Metodologia: O estudo adota uma revisão sistemática da literatura, conduzida a partir do protocolo PRISMA, com o propósito de sintetizar evidências sobre como a rastreabilidade se relaciona à criação e agregação de valor no agronegócio do algodão. A busca e a seleção de estudos seguem critérios explícitos de elegibilidade, com extração padronizada de informações e organização dos achados por mecanismos de valor, resultados reportados e lacunas científicas. Complementarmente, realiza-se uma análise descritiva de caráter quantitativo simples para identificar requisitos e padrões temáticos, permitindo consolidar o estado da arte e sustentar, com rigor, a base conceitual que orienta os artigos empíricos subsequentes.

Artigo 2: Moda transparente: o papel das mídias sociais na comunicação da rastreabilidade do algodão.

Objetivo: Analisar como marcas do setor têxtil comunicam a rastreabilidade do algodão em mídias sociais;

Metodologia: Este artigo desenvolve um estudo qualitativo exploratório com análise de conteúdo de postagens publicadas no Instagram em dezembro de 2024 por marcas selecionadas do Brasil, Estados Unidos e UE, tratadas como grupos regionais da amostra. O corpus é composto por publicações e respectivos elementos comunicacionais, codificados com apoio do Atlas.ti a partir de um protocolo analítico previamente definido. A análise concentra-se no que é comunicado como sinal de transparência, observando presença de menções à rastreabilidade, formas de sinalização, associações com sustentabilidade e a qualidade informacional mobilizada, com ênfase em clareza, evidencialidade e verificabilidade. O resultado esperado é identificar padrões de sinalização e sua distribuição comparativa entre os grupos regionais da amostra, reforçando o papel da transparência como mecanismo de redução de assimetria informacional no setor têxtil.

Artigo 3: Padrões de comunicação da rastreabilidade do algodão na mídia social: um estudo com marcas de moda.

Objetivo: Interpretar como os sinais comunicados pelas marcas do setor têxtil são convertidos em significados por meio de narrativas e apelos comunicacionais.

Metodologia: O terceiro artigo aprofunda a mesma base empírica do Artigo 2. Deslocando o foco do conteúdo informacional para a produção de sentido. A partir do corpus

de postagens do Instagram em dezembro de 2024, codifica-se como os sinais de rastreabilidade e sustentabilidade são narrativizados e enquadrados por apelos comunicacionais, examinando registros técnicos e funcionais, simbólicos e normativos. A análise é conduzida por meio de categorias interpretativas apoiadas em análise de conteúdo, integrando evidências do texto e da imagem, além de recursos complementares de leitura lexical quando aplicável. Com isso, o artigo discute como a transparência deixa de ser apenas disponibilidade de informação e passa a operar como linguagem persuasiva e mecanismo de legitimação, conectando rastreabilidade a credibilidade, reputação e valor simbólico no ambiente digital.

RESSALVA

Atendendo solicitação do(a)
autor(a), o texto completo será
disponibilizado
somente a partir de 27/02/2027

4. CONCLUSÕES DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação analisou a rastreabilidade na cadeia têxtil do algodão a partir de um eixo integrador: a transparência como um mecanismo para criação de valor em mercados marcados por assimetria informacional. Ao organizar os achados em três artigos articulados, o estudo desloca o foco da rastreabilidade entendida apenas como infraestrutura de controle para a rastreabilidade como base informacional que precisa ser convertida em transparência comunicacional para, então, produzir credibilidade, confiança e diferenciação. Nesse enquadramento, o valor não emerge automaticamente da existência de dados e tecnologias, mas da capacidade de tornar evidências inteligíveis, comparáveis e relevantes para públicos externos.

O Artigo 1 consolidou a base conceitual e empírica ao sistematizar como a literatura tem relacionado rastreabilidade e geração de valor no algodão e em cadeias têxteis. A síntese evidencia mecanismos recorrentes, como redução de incerteza, sustentação de credibilidade e diferenciação competitiva, mas também aponta um limite importante: parte expressiva dos estudos permanece concentrada nos elos iniciais e na eficiência operacional, enquanto o elo comunicacional e o vínculo com varejo e consumidor aparecem de modo menos desenvolvido. Assim, a principal contribuição do Artigo 1 foi explicitar que a lacuna não é apenas “onde” a rastreabilidade é estudada na cadeia, mas “como” ela se transforma, ou não, em transparência percebida fora da organização.

O Artigo 2 avançou diretamente sobre esse ponto ao investigar o que as marcas tornam visível como sinais informacionais de transparência nas mídias sociais, comparando grupos regionais da amostra. Os resultados indicam que a sinalização de rastreabilidade ocupa um espaço comunicacional restrito e, quando aparece, tende a depender de escolhas específicas de arquitetura informacional, como menções diretas, certificações, selos, QR codes e referências à origem controlada. Em termos analíticos, o artigo mostra que “falar de sustentabilidade” não equivale a “comunicar rastreabilidade” e que a transparência, para operar como mecanismo, exige densidade informacional e verificabilidade, sob risco de se diluir em declarações amplas.

O Artigo 3 complementou essa evidência ao interpretar como os sinais comunicados são convertidos em significado por narrativas e apelos comunicacionais no Instagram, também com comparação por grupos regionais da amostra. Observou-se predominância de enquadramentos funcionais como lógica principal de persuasão visual,

com o registro técnico atuando mais frequentemente como camada secundária de credibilização e o registro ambiental concentrado em poucas marcas. Em conjunto, isso sugere que a rastreabilidade, no ambiente digital, raramente se estabiliza como prova verificável e tende a operar como recurso narrativo: a transparência é construída mais como “sentido” do que como “evidência”, o que ajuda a explicar por que o discurso sustentável pode circular sem necessariamente acionar sinais robustos de rastreabilidade.

Ao integrar os três artigos, a dissertação propõe um avanço central para a literatura: os estudos já demonstram que a rastreabilidade pode gerar valor ao sustentar credibilidade e reduzir assimetria informacional, mas ainda tratam de forma insuficiente a etapa em que dados e processos são traduzidos em linguagem comunicável e socialmente crível. O que esta pesquisa acrescenta é justamente a explicação desse “meio” frequentemente implícito: como a rastreabilidade se torna transparência comunicacional por meio de sinais (o que é mostrado) e narrativas (como é interpretado), e como essa conversão condiciona a capacidade de a transparência operar como mecanismo de valor percebido. Assim, a contribuição não está em reafirmar que rastreabilidade “agrega valor”, mas em demonstrar sob quais configurações comunicacionais ela tende a sustentar valor, e sob quais configurações ela tende a se diluir em retórica genérica.

Do ponto de vista aplicado, os achados reforçam implicações diretas para marcas e varejo. Se a transparência depende do acoplamento entre evidência e interpretação, então comunicar rastreabilidade exige mais do que mencionar sustentabilidade: requer selecionar provas comunicáveis, organizar níveis de informação, padronizar sinais verificáveis e reduzir ambiguidade para o consumidor. Nesse sentido, a dissertação sustenta a proposição de um produto aplicado orientado à prática: um manual de padronização (em formato de recomendação) de etiquetas informacionais de rastreabilidade, integrando elementos mínimos de evidência e caminhos de verificação, para que a transparência não dependa apenas de *storytelling*, mas também de arquitetura informacional consistente no ponto de contato com o consumidor.

A dissertação conecta, de modo coerente, três níveis de análise frequentemente separados: (i) a base estrutural e tecnológica da rastreabilidade na cadeia, (ii) a forma como a informação é selecionada e exibida como sinal nas mídias sociais, e (iii) o modo como esses sinais são convertidos em significados, legitimidade e valor simbólico. Ao articular teoria, evidência empírica e implicações gerenciais, com atenção aos elos finais da cadeia e ao contato com o consumidor, o estudo sustenta um programa de pesquisa que é, ao mesmo tempo, rigoroso e orientado a problemas reais de mercado.

Por fim, as limitações do estudo indicam caminhos objetivos para continuidade: amostra intencional, recorte temporal em dezembro de 2024 e foco em uma plataforma reduzem a possibilidade de generalização para países e setores, de modo que as inferências devem permanecer restritas aos grupos regionais da amostra analisada. Futuras pesquisas podem ampliar o recorte temporal, incluir outras plataformas, incorporar métricas adicionais e, sobretudo, avançar para testes explicativos e causais com consumidores, avaliando como diferentes combinações de sinais verificáveis e narrativas afetam confiança, valor percebido e disposição a pagar. Ainda assim, dentro de seus limites, a dissertação cumpre seu objetivo: reposicionar a rastreabilidade como infraestrutura que só se converte em vantagem quando se transforma em transparência comunicacional crível, inteligível e verificável, e quando essa transparência, finalmente, se traduz em valor percebido.

5. REFERÊNCIAS DISSERTAÇÃO

AGRAWAL, Tarun Kumar *et al.* Blockchain-based framework for supply chain traceability: a case example of textile and clothing industry. **Computers & Industrial Engineering**, Amsterdam, v. 154, p. 107130, 2021.

AGRAWAL, Tarun Kumar *et al.* Traceability in textile and clothing supply chains: classifying implementation factors and information sets via Delphi study. **Sustainability**, Basel, v. 11, n. 6, p. 1698, 2019.

ALVES, Luís *et al.* A traceability platform for monitoring environmental and social sustainability in the textile and clothing value chain: towards a digital passport for textiles and clothing. **Sustainability**, Basel, v. 16, n. 1, p. 82, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16010082>.

BULLÓN PÉREZ, Juan José *et al.* Traceability of ready-to-wear clothing through blockchain technology. **Sustainability**, Basel, v. 12, n. 18, p. 7491, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187491>.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

FRASER, Eve; VAN DER VEN, Hamish. Increasing transparency in global supply chains: the case of the fast fashion industry. **Sustainability**, Basel, v. 14, n. 18, p. 11520, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141811520>.

FOROUGH, Javad; SAFAEI, Farzad; RAAD, Raad; MITEW, Teodor. Advances in wearable sensors: signalling the provenance of garments using radio frequency watermarks. **Sensors**, Basel, v. 20, n. 22, p. 6661, 2020.

HADER, Manal *et al.* Applying integrated blockchain and big data technologies to improve supply chain traceability and information sharing in the textile sector. **Journal of Industrial Information Integration**, Amsterdam, v. 28, p. 100345, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jii.2022.100345>.

HUANG, Jianmin *et al.* Fabric tearing performance state perception and classification driven by multi-source data. **PLoS ONE**, San Francisco, v. 19, n. 4, e0302037, 2024.

KUMAR, Vijay *et al.* Coded yarn-based tag for tracking textile supply chain. **Journal of Manufacturing Systems**, Amsterdam, v. 42, p. 124-139, 2017.

LIANG, Jian; ZHANG, Hongjun. Study on the quality characteristics and origin traceability of cotton in Aksu, Xinjiang. **Journal of Natural Fibers**, Abingdon, v. 21, n. 1, p. 2311298, 2024.

MALVESSI, Oscar. **Criação de valor**. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press, 1985.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.