

Ciência e Tecnologia

Para o Desenvolvimento
Ambiental, Cultural
e Socioeconômico

Leinig Antonio Perazolli
(organizador)

Ciência e Tecnologia

Para o Desenvolvimento
Ambiental, Cultural
e Socioeconômico

Leinig Antonio Perazolli
(organizador)

2021 by Editora Artemis
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2021 Os autores
Copyright da Edição © 2021 Editora Artemis



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizador	Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli
Imagem da Capa	peacestock/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México
Prof.^a Dr.^a Emilias Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional*, Argentina



Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda*, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, *Universidade Federal do Amazonas*
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College*, USA
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, *Universidade de Évora*, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, *UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros*
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, *Universidade Estadual Paulista*
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, *Universidade Federal de Goiás*
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, *Universidade de Passo Fundo*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, *Universidade Estadual Paulista*
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, *Universidade Federal de Sergipe*
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, *Universidade Federal de Ouro Preto*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, *Universidade Federal da Bahia*
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, *Universidade Nova de Lisboa*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, *Universidade Federal do Maranhão*
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, *Instituto Politécnico de Viseu*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría"*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, *Universidade Federal de Lavras*
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, *Universidade Federal Fluminense*

Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciência e tecnologia para o desenvolvimento ambiental, cultural e socioeconômico [livro eletrônico] / Organizador Leinig Antonio Perazolli. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-52-1

DOI 10.37572/EdArt_201221521

1. Ciência – Brasil. 2. Inovações tecnológicas – Aspectos sociais. I. Perazolli, Leinig Antonio.

CDD 500

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

APRESENTAÇÃO

A publicação intitulada **“Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Ambiental, Cultural e Socioeconômico”** faz uma coletânea de resultados científicos, em diferentes áreas do conhecimento, exemplificando um modelo para a abordagem dos problemas relacionados ao desenvolvimento ambiental, cultural e socioeconômico da sociedade atual.

A obra se justifica ao apresentar caminhos para se atingir soluções positivas frente às grandes e variadas dificuldades que estamos observando nas últimas décadas, decorrentes de ações comerciais, do desejo de consumo e ao fato que as fontes são finitas, porém os desejos humanos não. Estas ações comerciais levam à destruição ambiental, massificação cultural e a problemas socioeconômicos devido à diferença de renda e ao aumento da frequência de desastres ambientais, os quais geram grandes prejuízos financeiros e humanos.

A obra se inicia relatando o estado da arte sobre o consumo ético, avança para a descrição da vulnerabilidade e do emprego sustentável de ecossistemas. Destaca a função dos processos de educação, peça fundamental para a evolução sustentável de qualquer sociedade e a importância da interrelação entre os municípios de diferentes países para a busca de objetivos comuns.

Na continuidade temos exemplos de resultados científicos positivos para o uso de tecnologias em diferentes áreas do conhecimento, desde o uso de micro-organismos e sementes para a produção de óleos e energia, tratamentos e recuperação de resíduos de minerais e propostas científicas avançadas nas áreas de separação líquido-líquido, magneto eletrônica e varistores. A obra também ilustra as consequências das ações negativas praticadas pela ação humana. Cabe destacar que se estas ações não forem evitadas, corrigidas e/ou readequadas as consequências dos desastres ambientais, com reflexos negativos em todas as áreas, poderão se tornar irreversíveis em questão de décadas.

A importância deste livro reside ao indicar caminhos para fomentar o desenvolvimento ambiental, cultural e socioeconômico de forma sustentável.

Quero externar meus sinceros agradecimentos aos autores dos trabalhos científicos e à Editora Artemis, pela organização desta obra.

Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli
UNESP – Instituto de Química de Araraquara/SP

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ESTADO DEL ARTE SOBRE CONSUMO ÉTICO EN LA ÚLTIMA DÉCADA: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Javier Solano

David Zaldumbide Peralvo

Delia García Vences

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215211

CAPÍTULO 2..... 18

VULNERABILIDAD DE LAS AGUAS SUBTERRÁNEAS A LA CONTAMINACIÓN POR NITRATO EN LA CUENCA DEL RÍO EBRO (ESPAÑA) MEDIANTE EL PROCEDIMIENTO LU-IV

Mercedes Arauzo Sánchez

María Valladolid Martín

Gema García González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215212

CAPÍTULO 3..... 36

ECOSISTEMAS DE EMPRENDIMIENTO, DE LO NACIONAL A LO REGIONAL, SANTANDER UNA APUESTA

Mónica María Pacheco Valderrama

Olga Cecilia Alarcón Vesga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215213

CAPÍTULO 4..... 47

O ENSINO MÉDIO POLITÉCNICO E A REALIDADE TECNOLÓGICA VIVENCIADA PELOS ALUNOS E PROFESSORES EM DUAS ESCOLAS DE PELOTAS- RS

Elis Regina Madeira da Porciúncula

Marcos Antonio Anciuti

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215214

CAPÍTULO 5..... 69

UNIVERSIDADES Y LA APROPIACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE CHILE

Juan Ramón Contreras González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215215

CAPÍTULO 6..... 89

COMPARACIÓN DE LA NORMATIVA DE CONTROL INTERNO Y EXTERNO MUNICIPAL ENTRE ECUADOR Y ARGENTINA

Verónica Ponce

Carlos Albert Ferreira

José Townsend

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215216

CAPÍTULO 7..... 103

EL USO DE LA BIOMASA DEL HONGO *Aspergillus niger* PARA LA ELIMINACIÓN DE METALES PESADOS DE AGUAS CONTAMINADAS

Ismael Acosta Rodríguez

Nancy Pacheco Castillo

Adriana Rodríguez Pérez

Juan Fernando Cárdenas González

Víctor Manuel Martínez Juárez

Francisco Navarro Castillo

Erika Enríquez Domínguez

Juana Tovar Oviedo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215217

CAPÍTULO 8..... 114

INFLUENCIA DE LA ENVOLVENTE CON BAJOS NIVELES DE TRANSMITANCIA EN EL CONSUMO ENERGÉTICO DE VIVIENDAS EN CLIMAS CÁLIDOS

María Victoria Mercado

Celina Filippín

Gustavo Barea

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215218

CAPÍTULO 9.....134

ESTUDIO DE LA ACTIVIDAD ANTIMICROBIANA DE LA CUPRITA SINTETIZADA POR RUTA QUÍMICA

Orfelinda Avalo Cortez

David Pedro Martínez Aguilar

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215219

CAPÍTULO 10.....147

ACEITE DE LA SEMILLA DE AGUACATE, UNA REVISIÓN DESDE SUS POTENCIALIDADES

Lina González Asías

Amelia Espitia Arrieta

Jennifer Lafont Mendoza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152110

CAPÍTULO 11.....159

ESTUDIOS QUÍMICOS REALIZADOS A LA SEMILLA DE *Moringa oleifera* Lam Y SU IMPACTO EN LA SALUD HUMANA: UNA REVISIÓN TEÓRICA

Jennifer Lafont Mendoza

William Negrete Humanez

Amelia Espitia Arrieta

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152111

CAPÍTULO 12.....171

ZONAS DE INFLUENCIA GENERADAS POR PROPIEDADES FÍSICAS PARA LA CARACTERIZACIÓN EN CAMPO DEL MATERIAL ROCOSO

Ernesto Patricio Feijoo Calle

Andrés Nicolás Aguirre Larriva

Bernardo Andrés Feijoo Guevara

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152112

CAPÍTULO 13..... 186

CARACTERIZACIÓN Y FLOTACIÓN DE APATITA CONTENIDAS EN RELAVE DE HIERRO

Luis Valderrama

Mario Santander

Oswaldo Gómez

Patricia Tapia
Patricio Muñoz
Bruno Zazzali

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152113

CAPÍTULO 14.....193

ESTUDO DE COMPÓSITOS COM MATRIZ DE ALUMÍNIO E RESÍDUOS DE MINÉRIO DE MANGANÊS POR SINTERIZAÇÃO AO AR NATURAL

Affonso Henrique Alves Ribeiro
Margarida Márcia Fernandes Lima
Rhelman Rossano Urzedo Queiroz
Rosa Malena Fernandes Lima

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152114

CAPÍTULO 15.....214

EXTRAÇÃO LÍQUIDO-LÍQUIDO APLICADA AO PROCESSO DE REFINO DE ETANOL COMBUSTÍVEL

Gabriel Manso Kozlowski Pitombeira
Leinig Antonio Perazolli
Elias de Souza Monteiro Filho

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152115

CAPÍTULO 16..... 227

EVIDENCING THE MAGNETOELECTRIC COUPLING IN BI1-XNDXFE03 COMPOSITIONS THROUGH FERROIC CHARACTERIZATIONS

Anuar Jose Mincache
Lilian Felipe da Silva Tupan
Odair Gonçalves de Oliveira
Ivair Aparecido dos Santos
Luiz Fernando Cótica

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152116

CAPÍTULO 17234

EFEITO DO COBALTO E ZINCO EM VARISTORES À BASE DE SNO_2

Glauco Meireles Mascarenhas Morandi Lustosa
João Paulo de Campos da Costa
Leinig Antônio Perazzoli
Biljana Stojanovic

Maria Aparecida Zaghete Bertochi

Elson Longo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152117

CAPÍTULO 18.....250

GRADUAÇÃO HISTOLÓGICA DOS GLIOMAS PELA ANÁLISE DA PERMEABILIDADE MICROVASCULAR POR RESSONÂNCIA MAGNÉTICA

Pedro Henrique Raffa de Souza

Rodrigo de Oliveira Plotze

Lucas Giansante Abud

Carolina Baraldi Araújo Restini

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152118

CAPÍTULO 19.....270

MONITORAMENTO DE ENCALHES DE ANIMAIS MARINHOS NA GESTÃO DA PESCA EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

Viviane Korres Bisch

Roberto Sforza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_20122152119

SOBRE O ORGANIZADOR.....280

ÍNDICE REMISSIVO281

CAPÍTULO 1

ESTADO DEL ARTE SOBRE CONSUMO ÉTICO EN LA ÚLTIMA DÉCADA: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA¹

Data de submissão: 20/10/2021

Data de aceite: 30/10/2021

Javier Solano

Universidad Metropolitana del Ecuador
Sede Machala
Machala, El Oro, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1419-8359>

David Zaldumbide Peralvo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Manta, Manabí, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Delia García Vences

Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, Estado de México, México
CV

RESUMEN: El consumo responsable tiene diversas dimensiones, entre ellas destaca el consumo ético, precisamente, el presente estudio pretende brindar un acercamiento a este concepto, trazar una trayectoria de investigación, y reconocer a los autores más representativos en este campo de estudio. Esto se realizó a través de una revisión

¹ Se extiende un agradecimiento a Universidad Metropolitana, Sede Machala, de forma específica al proyecto de investigación Gestión de Empresas y partes interesadas hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial.

sistemática de la literatura, que incluyó la búsqueda de artículos científicos sobre la temática dentro de la Web of Science y el análisis de concentración bibliográfica, que permitió identificar seis agrupamientos temáticos, definidos como: a) brecha entre intención y comportamiento ético; b) normas deontológicas en estudio del consumo ético; c) ética relacionada con el producto; d) confianza del consumidor hacia la empresa; e) influencias ambientales y contextuales amplias; y f) Actitudes, normas subjetivas e identidad moral. Cada uno de estos agrupamientos marcan oportunidades de investigación futura, en términos de replicabilidad metodológica, adaptación contextualizada de las investigaciones o investigaciones inéditas por los vacíos aún declarados en el ámbito del consumo ético.

PALABRAS CLAVES: Ética del consumo. Consumo responsable. Consumo ético. Consumidor ético.

STATE OF THE ART ON ETHICAL CONSUMPTION IN THE LAST DECADE: A SYSTEMATIC REVIEW OF LITERATURE

ABSTRACT: Responsible consumption has several dimensions, among them ethical consumption stands out, in this sense, this study aims to provide an approach to this concept, trace a research trajectory, and recognize the most representative authors in this field of study. This was carried out through

a systematic review of the literature, which included the search for scientists on the subject within the articles of the Web of Science and the analysis of bibliographic concentration, which identified six thematic groupings, defined as a) gap between intention and ethical behavior; b) deontological norms in the study of ethical consumption; c) ethics related to the product; d) consumer confidence towards the company; e) broad environmental and contextual influences; and f) Attitudes, subjective norms and moral identity. Each of these groupings marks opportunities for future research, in terms of methodological replicability, the contextualized adaptation of research, or unpublished research due to the gaps still declared in the field of ethical consumption.

KEYWORDS: Consumption. Ethics of consumption. Responsible consumption. Ethical consumption. Ethical consumer.

1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ofrece una revisión bibliográfica de la literatura científica disponible en la Web of Science, relacionada con el consumo ético, entendido como el tipo de consumo que toma en cuenta el impacto de sus decisiones de consumo frente al medio ambiente y la sociedad (Díaz, 2018). Por consiguiente, los consumidores éticos, son el tipo de consumidor que toman decisiones con sensibilidad y en consideración de las alternativas éticas (Szmigin y Carrigan, 2005). Los valores pueden impulsar el consumo ético, pero no siempre se pueden tomar decisiones positivas por la cantidad y complejidad de las cuestiones éticas que envuelven el contexto de compra (Shaw y Clarke, 1998). Se aborda el consumo ético, por estar implícito en el estudio del consumo socialmente responsable, constructo teórico ligado a la línea de investigación, dentro del proyecto de investigación que patrocina esta investigación, denominado “Gestión de empresas y partes interesadas hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, inscrito en la carrera Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana, Sede Machala.

En consideración de lo anterior, este trabajo pretende brindar un acercamiento al concepto de consumo ético, trazar la trayectoria de investigación sobre el mismo en los últimos años, reconocer autores relevantes en este campo de estudio e identificar consideraciones metodológicas para el estudio de este tópico. Para esta labor se siguió un proceso de revisión sistemática de la literatura, que incluyó la admisibilidad de las fuentes según criterios de inclusión y exclusión de fuentes, para posteriormente ser analizados en el software Vosviewer que mostró las concentraciones bibliográficas según redes de referencia, que facilitaron la clasificación y posterior análisis de contenido de las fuentes bibliográficas.

La clasificación de fuentes, permitió identificar seis clusters temáticos, con un total de 56 artículos, para el análisis posterior, se requirió una priorización e identificación de las fuentes de mayor relevancia en términos de citación. Finalmente, del ranking general,

se realizó un examen detallado de las tres fuentes más destacadas, brindando un marco representativo del cluster que facilita la identificación de tendencias de investigación dentro del concepto consumo ético.

2 METODOLOGÍA

El estudio se realizó con ayuda del software Vosviewer versión 1.6.16 para la presentación y construcción de los mapas bibliométricos, con el propósito de identificar clústers y redes de referencias (Van Eck and Waltman, 2010; Perianes-Rodríguez et al. 2016). La identificación de artículos científicos relevantes se realizó en la base de datos Web of Science, sin restricciones temporales. La búsqueda se efectuó el 01 de agosto de 2021, y se utilizó las palabras clave “ethical consumption”, “consumer ethic”, “ethical consumer”, “consumer behavior”, “ethics of consumption”, todas como temas de investigación, donde se obtuvo 163 resultados. Adicionalmente se refinó la búsqueda incluyendo filtros de tipos de documentos, categorías de la Web of Science, Área de investigación, delimitando la búsqueda a artículos científicos, dentro de las categorías negocios y administración, y dentro del área de investigación negocios y economía; como resultado se obtuvo 94 artículos para la revisión. El protocolo de investigación se muestra en la **Figura 1**.

Figura 1. Protocolo de búsqueda.

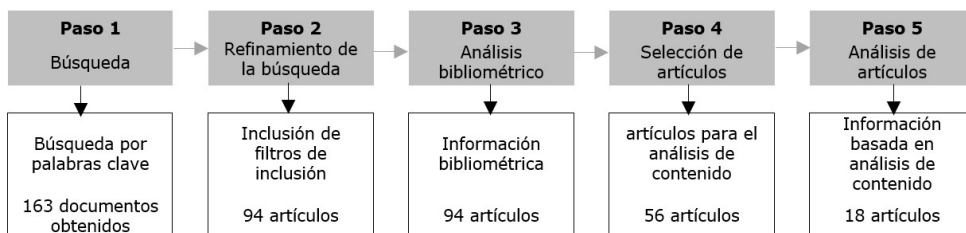
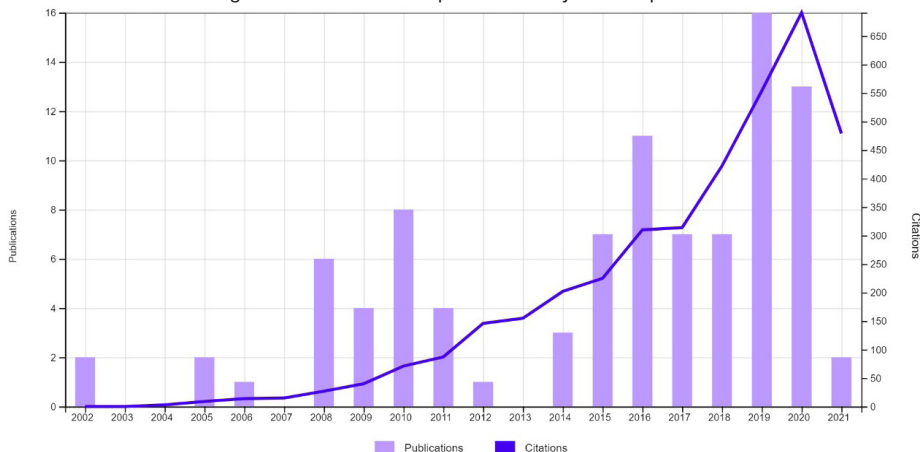


Figura 2. Número total de publicaciones y citación por año.



La **Figura 2**, muestra la evolución del número de publicaciones y citaciones de los 94 documentos, desde 2002 hasta Julio de 2021, donde se puede observar un incremento significativo de citaciones, alcanzando la cima en 2020, con 691 citas. Por otro lado, las publicaciones relacionadas aparecen en 2002, con una proporción muy baja de publicaciones al inicio, con un impulso desde 2008 al 2011 (con una media aproximada de 6 publicaciones anuales) y un nuevo repunte desde 2015 al 2020 (con una media aproximada de 10 publicaciones anuales). El año 2019, fue donde se alcanzó el punto más alto con 16 publicaciones totales. De los 94 artículos analizados, solo 5 (5,3% del total de publicaciones) no tienen ninguna cita y 38 (40,4% del total de publicaciones) tienen menos de 10 citas, en la **Tabla 1** se enlista los diez trabajos con el mayor número de citas (70,3% del total de citas).

Tabla 1. Los 10 artículos más citados.

Artículo	Autor/ año	Revista	Citación total	Metodología
Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	Carrington et al., 2010	Journal of Business Ethics	463	Cualitativo
An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption	Bray et al., 2011	Journal of Business Ethics	337	Cualitativo
Voluntary simplicity and the ethics of consumption	Shaw and Newholm, 2002	Psychology & Marketing	244	Cualitativo
Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment	Shaw et al., 2006	European Journal of Marketing	182	Cualitativo
The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption	Doran, 2009	Journal of Business Ethics	173	Cuantitativo
Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children	Nairn and Fine, 2008	International Journal of Advertising	149	Cualitativo
Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics	Brunk, 2010	Journal of Business Research	148	Cualitativo
Do Consumers Care About Ethical-Luxury?	Davies et al., 2012	Journal of Business Ethics	131	Cualitativo
Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice	McNeill and Moore, 2015	International Journal of Consumer Studies	103	Cualitativo
Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'	Shaw et al., 2016	Journal of Business Ethics	78	Cualitativo

(5) influencias ambientales y contextuales amplias; y (6) actitudes, normas subjetivas e identidad moral.

Tabla 2. Clústers temáticos y autores.

Clúster	Autores/ años
Brecha entre intención y comportamiento ético	Carrington et al. (2010), Fukukawa y Ennew (2010), Johnstone y Tan (2015), Reimers et al. (2016), Shaw et al. (2016), Javed, et al. (2019)
Normas deontológicas en estudio del consumo ético	Fukukawa (2002), Low y Davenport (2005), Al-Khatib et al. (2005), Lee et al. (2010), Smith et al. (2010), Carrigan et al. (2011), Caruana y Chatzidakis (2014), Culiberg (2014), Carrington et al. (2015), Lim (2016), Chowdhury (2018), Gentina et al. (2018), Rodriguez-Rad y Ramos-Hidalgo (2018), Chowdhury (2019)
Ética relacionada con el producto	Coyle et al. (2009), Bezencon y Blili (2010), Davies et al. (2012), Bodur et al. (2015), McNeill y Moore (2015), Elgaaied-Gambier (2016), Moraes et al. (2017), Jiang et al. (2019)
Confianza del consumidor hacia la empresa	Shaw et al. (2006), Nairn y Fine (2008), Brunk (2010a), Brunk (2010b), Brunk y Blumelhuber (2011), Russell et al. (2016)
Influencias ambientales y contextuales amplias	Chiou y Pan (2008), Hill (2008), Sirgy (2008), Bateman y Valentine (2010), Bartels y Onwezen (2014), Chatzidakis (2015), Arli, et al. (2016), Schlaile et al. (2019), Zou y Chan (2019), Hosta y Zabkar (2021)
Actitudes, normas subjetivas e identidad moral	Shaw y Newholm (2002), Chan et al. (2008), Carrigan y De Pelsmacker (2009), D'Astous y Legendre (2009), Doran (2009), Bray et al. (2011), Lu et al. (2015), Rex et al. (2015), Davies y Gutsche (2016), Heath et al. (2016), Yin et al. (2018), Govind et al. (2019)

2.1 CLÚSTER UNO: BRECHA ENTRE INTENCIÓN Y COMPORTAMIENTO ÉTICO

En la **Tabla 3**, se muestra el top 3 de los autores más citados dentro de este clúster, donde Carrington et al. (2010), propone un modelo conceptual innovador, con relaciones teóricas inexploradas, que podría ayudar a salir del automatismo de compra, recordación de intenciones y cambio de hábitos de compra, incorporando las intenciones de implementación, el control conductual real y el contexto situacional.

Johnstone y Tan (2015), en tanto establecen que las percepciones de los consumidores sobre los factores externos dificultan la adopción de prácticas de consumo más ecológicas (es demasiado difícil ser verde), existencia de percepción desfavorable sobre los consumidores ecológicos (estigma verde), incertidumbre sobre si las prácticas de consumo ecológicas hacen una diferencia para el medio ambiente (reservas verdes). Mientras que Shaw et al. (2016), resalta que el concepto de “cuidado” tiene matices diferenciadores que son relevantes para la comprensión entre la brecha entre intención y comportamiento. Los matices del cuidado se muestran como cuidado “para”, “de”, y “sobre”. La concepción de cuidado muestra diferencias en las respuestas de comportamiento, estas concepciones pueden orientar el comportamiento de compra.

Tabla 3. Top 3 de autores relacionados con “Brecha entre intención y comportamiento ético”.

Author	Article	Journal	Kind of article	Objective	Methodology	Categories/ Variables	Instruments
Carrington et al., 2010	Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	Journal Of Business Ethics	Teórico	Avanzar en la comprensión del consumo ético basados en lo que se sabe sobre la brecha intención-intención	Cualitativa, investigación bibliográfica	(a) Las intenciones de implementación, (b) el control conductual real, (c) el contexto situacional	Bitácora de revisión bibliográfica
Johnstone y Tan, 2015	Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Comprender por qué los consumidores que se declaran preocupados por el medio ambiente deciden no comprar productos más ecológicos con regularidad, o en absoluto	Cualitativa, Interpretativo, Análisis Temático	(a) características del consumidor, (b) percepciones ecológicas del consumidor, (c) comportamiento de consumo ecológico de los consumidores	Focus group, contó con 51 participantes, de entre 19 a 70 años. Se realizó con guía estructura de un moderador
Shaw et al., 2016	Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Examinar como los consumidores éticos se refieren sobre la preocupación que mantienen en relación con sus elecciones de consumo	Cualitativa, Método ZMET	(a) preocupación y responsabilidad, (b) compromiso por la preocupación sobre, (c) práctica de la preocupación y atención	Entrevista fenomenológica, aplicadas a 10 voluntarios que se auto identificaron como consumidores éticos, se realizó en una populosa ciudad de Reino Unido, los participantes fueron 8 mujeres y 2 hombres

2.2 CLÚSTER DOS: NORMAS DEONTOLÓGICAS Y CONSUMO ÉTICO

En la **Tabla 4**, se presentan los autores que pertenecen a este clúster, en el cuál Fukukawa (2002), plantea que los individuos no se definen por absolutos morales, por ello sus decisiones de consumo están cimentadas en la evaluación de los beneficios individuales, el nivel de consecuencias para los demás, una valoración de apoyo social, y

la percepción de injusticia con la empresa. El último componente, se formula debe integrar el marco teórico del Comportamiento Ético Cuestionable.

Low y Davenport (2005), introducen el término “lavado de cara” para describir las muchas formas en la que el marketing de comercio justo, a través de los canales de distribución convencional crean oportunidades para que las empresas comerciales se apropien del terreno y lo regulen. También, el marketing convencional ha instaurado el mensaje compras para un mundo mejor, relacionado con productos de comercio justo.

De acuerdo a Al-Khatib et al. (2005), existen tres segmentos entre el consumidor en países en desarrollo, a tener en cuenta al considerar aspectos en el estudio del comportamiento del consumidor. Estos segmentos corresponden a los “compradores con principios”, “compradores sospechosos”, y “consumidores corruptos”. Los miembros del segmento de compradores con principios tienden a ser menos maquiavélicos, menos oportunistas, más confiados en los demás, menos relativistas, más idealistas y percibían las acciones cuestionables de forma negativa. Los “compradores desconfiados” eran menos confiados, tienden a proceder con cautela en sus tratos, son algo oportunistas, pero dan mucha importancia al comportamiento ético y la conducta ética. Por último, los “consumidores corruptos” no son personas confiadas, sin embargo, a diferencia de los “compradores sospechosos”, los “consumidores corruptos” eran maquiavélicos, se aprovechaban de las oportunidades, no tenían una orientación ética y eran más de actuar de forma poco ética.

Tabla 4. Top 3 de autores relacionados con Normas deontológicas en estudio del consumo ético.

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Fukukawa (2002)	Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Comprender como y por qué los consumidores se comprometen con el comportamiento ético	Mixto Cual-Cuanti (EFA (Análisis Factorial Exploratorio) y Regresión Logística Binaria)	(a) injusticia percibida, (b) influencia social, (c) consecuencias para terceros, (d) evaluación de los beneficios individuales	Encuesta con preguntas indirectas, aplicada a 500 personas domiciliadas en Nottingham (Reino Unido).
Low y Davenport (2005)	Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream	International Marketing Review	Teórico	Examinar la ética del marketing de productos de comercio justo y vientos de cambio en los canales de distribución de estos productos	Cualitativo, enfoque conceptual	(a) marketing del comercio justo, (b) canales comerciales principales	NA

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Al-Khatib et al. (2005)	Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis	International Marketing Review	Estudio empírico	Segmentar el mercado de los consumidores del Golfo considerando las variables de marketing accionables y que generan estrategias	Cuantitativo, Análisis de Clúster multietapas	(a) creencias éticas, (b) maquiavelismo, (c) orientación ética, (d) oportunismo y confianza	Encuesta, aplicada en Arabia Saudí, Oman y Kuwait, con un total de 365 respuestas válidas.

2.3 CLÚSTER TRES: ÉTICA RELACIONADA CON EL PRODUCTO

En este clúster se incluyen autores que tratan sobre la piratería en la música, el consumo ético en sector minorista, y la actitud de consumo de moda (**Tabla 5**). En este sentido, Coyle et al. (2009), identifica que las personas con intención de piratería eran más jóvenes, probablemente hombres y con menores ingresos familiares. Los patrones de consumo de música se asocian con las intenciones de piratería. Los participantes con intención de piratear eran menos propensos a considerar la piratería como algo no ético o ilegal, también eran menos propensos a sentirse en riesgo, más flexibles con relación a la definición de piratería y más propensos a considerar la piratería como aspecto positivo para los músicos, las empresas y los consumidores.

Davies et al. (2012), encontró que el consumo ético no es necesariamente altruista, de baja cognición y no se impulsa por consumidores conocedores y ricos en información. También determinó una experiencia de consumo habitual y orientada a la autosatisfacción, donde la ética y justicia social se observa desde el plano individual hacia la identificación social. Advierte que un excesivo énfasis de información ética en entornos minoristas puede generar un obstáculo para la experiencia positiva del cliente. Adicionalmente, indica que el vacío de información es potencialmente positivo para la adscripción de un significado propio del consumidor sobre productos éticos.

En el sector de la moda, se establece que las actitudes de sus consumidores hacia la sostenibilidad, están determinadas por su nivel general de preocupación por el bienestar social y medioambiental, sus ideas preconcebidas sobre la moda sostenible y su comportamiento previo en relación con las acciones de consumo ético (McNeill y Moore, 2015). Al relacionar las actitudes con el comportamiento, estos mismos autores muestran una importante relación entre la percepción de la moda como objeto funcional o de auto-representación, la influencia de los grupos de iguales y los niveles de conocimiento de los consumidores sobre los productos de moda.

Tabla 5. Top tres de autores relacionados con "Ética relacionada con el producto".

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/VARIABLES	Instrumentos de recolección de información
Coyle et al. (2009)	To buy or to pirate: The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making	Journal Of Business Research	Estudio empírico	Identificar los factores determinantes de la piratería en el consumo de música	Cuantitativo, Análisis de Componentes Principales y Regresión Múltiple Jerárquica	(a) intención de piratería, (b) variables demográficas, (c) consumo de música y piratería, (d) factores actitudinales	Encuesta, aplicada a 204 estudiantes universitarios de la Midwestern University
Davies et al. (2012)	Do Consumers Care About Ethical-Luxury?	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Explorar las motivaciones subyacentes del consumo ético en el punto de compra	Cualitativo, Teoría fundamentada según Spiggle (1994)	(a) salud y bienestar, (b) culpa social, y (c) autosatisfacción	Entrevista semi-estructurada con enfoque escalonado, aplicada a 50 entrevistados en un entorno semi-etnográfico en Reino Unido
McNeill y Moore (2015)	Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice	International Journal Of Consumer Studies	Estudio empírico	Explorar las actitudes de los consumidores de moda hacia el consumo de moda de sostenible e identificación del impacto en la psique de moda rápida en estas actitudes	Cualitativo, codificación según paradigma de Strauss y Corbin (1990)	(a) enfoque hacia si mismos, (b) la importancia de la moda, (c) interés en al ambiente y bienestar social, (d) percepción de barreras frente al consumo ético, (e) motivación de cambio	Entrevista en profundidad en 2 etapas. La 1era incluye la aplicación de encuesta abierta una muestra pequeña, la 2da se desarrolla la entrevista en profundidad, en una localidad de Nueva Zelanda, a un total de 10 participantes, 5 mujeres y 5 hombres, con niveles de ingresos diferentes

2.4 CLÚSTER CUATRO: CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA

Este clúster envuelve autores que relacionan al consumo ético con la metáfora del voto, el condicionamiento evaluativo en la publicidad, y la ética percibida del consumidor frente a la empresa (**Tabla 6**). Es así, como Shaw et al. (2006), explica

que los consumidores adoptaron la metáfora del voto, tanto de forma explícita como implícita, donde equipará al consumo como un ámbito ético/político. Las decisiones se enmarcan por una percepción colectiva de consumo, de tal forma que se caracterizó un empoderamiento del consumo. De esta manera, el consumo ético se puede asumir como un proyecto operativizado dentro del mercado, pudiendo así surgir algunas tensiones entre el poder del consumidor y la vida sustentable.

Nairn y Fine (2008), en tanto declaran que la neurociencia y psicología, muestran que las técnicas publicitarias que utilizan los formatos de condicionamiento evaluativo, manipulan el comportamiento del consumidor por medio de un cambio de implícito de las actitudes. Se argumenta que para que exista equidad, debe existir la capacidad de defensa implícita, sin esta última, los niños se convierten en un objetivo de la publicidad subliminal, donde las preferencias están mediadas por medios no conscientes y no racionales a lo que es imposible resistir. Esta situación no solo se replica en niños pre-adolescentes, sino también en adolescentes.

Mientras Brunk (2010a), explica las disparidades entre la perspectiva de los consumidores y la empresa, y se ponen de manifiesto que las fuentes de la ética percibida del consumidor son mucho más diversas y complejas de lo que sugiere la bibliografía.

Tabla 6. Top 3 de autores relacionados con “Confianza del consumidor hacia la empresa”.

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Shaw et al. (2006)	Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment	European Journal Of Marketing	Estudio empírico	Comparar teorías de empoderamiento de los consumidores y aplicabilidad de la teoría del consumidor ético	Cualitativa, entrevista fenomenológica	(a) empoderamiento a través del consumo, (b) consumidores con derecho a voto, (c) enfoques de comportamiento, (d) naturaleza de la soberanía del consumo	Entrevistas en profundidad semiestructuradas, con muestra intencionada de 10 consumidores de feria de productos éticos en Escocia
Nairn y Fine (2008)	Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children	International Journal Of Advertising	Teórico	Develar los alcances de la publicidad dirigida a los niños desde los hallazgos de la psicología y la neurociencia	Cualitativo, enfoque conceptual	(a) persuasión implícita, (b) defensa implícita	NA

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Brunk (2010a)	Exploring origins of ethical company/ brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics	Journal Of Business Research	Teórico	Indagar sobre las prácticas empresariales que se juzgan correctas o incorrectas como fuente para la valoración favorable/ desfavorable desde la ética percibida del consumidor	Cualitativo, categorización mediante codificación deductiva e inductiva	Efecto de la ética percibida del consumidor (EPC) sobre (a) los consumidores, (b) los empleados, (c) el medio ambiente, (d) la comunidad extranjera, (e) la economía y la comunidad local, (f) la comunidad empresarial	Entrevista en profundidad, con 20 participantes, definidos como consumidores generales, entre 17 y 83 años. Los consumidores se domicilian en Alemania y Reino Unido. La muestra fue intencionada y en bola de nieve,

2.5 CLÚSTER CINCO: INFLUENCIAS AMBIENTALES Y CONTEXTUALES AMPLIAS

En este clúster (ver **Tabla 7**), se incluye a Bateman y Valentine (2010), quienes determinaron que las mujeres estaban más inclinadas que los hombres a utilizar tanto las filosofías morales basadas en las consecuencias como las basadas en las reglas en situaciones de consumo cuestionables. Las mujeres daban más importancia a una filosofía moral global que los hombres, y las mujeres tenían una mayor intención de comportarse éticamente.

Bartels y Onwezen (2014), en el ámbito de productos alimenticios, indican que los productos con mensajes sobre cuestiones medioambientales o éticas son importantes para los consumidores que aprecian la información relativa a los alimentos, partidarios de los alimentos naturales o de la tecnología, y que no perciben los alimentos como una mera necesidad primaria del consumidor. La promoción de productos con beneficios medioambientales y éticos podría ser más eficaz entre los individuos que se identifican con los consumidores ecológicos. Tanto las características individuales de los consumidores como su entorno social desempeñan un papel importante a la hora de predecir su comportamiento ecológico y ético.

Mientras que Zou y Chan (2019), muestran que los distintos enfoques normativos influyen de forma diferente en la toma de decisiones medioambientales de los consumidores (juicio, intención y posteriormente comportamiento) a través de distintas ideologías éticas. El juicio ético de los consumidores sobre su comportamiento ecológico puede traducirse en las correspondientes respuestas conativas y conductuales.

Tabla 7. Top tres de autores relacionados con "Influencias ambientales y contextuales amplias".

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Bateman y Valentine (2010)	Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Determinar en qué medida el género está relacionado con las filosofías morales y las intenciones éticas de los consumidores	Cuantitativo, análisis MANCOVA y ANCOVA	(a) intenciones éticas, (b) filosofía moral basada en reglas, (c) filosofía moral basada en consecuencias, (d) filosofía moral general, (e) edad, (f) educación, (g) experiencia laboral, (h) deseabilidad social, (i) género	Encuesta a estudiantes de grado y posgrado de la Universidad de Midwestern University en EEUU, seleccionados por conveniencia, con un total de 283 cuestionarios completos.
Bartels y Onwezen (2014)	Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity	International Journal Of Consumer Studies	Estudio empírico	Examinar la influencia de las dimensiones de la representación social y la identificación social en la disposición de los consumidores a comprar productos que hacen afirmaciones relacionadas con los factores anteriormente mencionados.	Cuantitativo, análisis de regresión	(a) representación social, (b) la identificación social, y (c) disposición de compra	Encuesta a través de un estudio de panel online, con 1006 participantes de consumidores del Reino Unido
Zou y Chan (2019)	Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology	Journal Of Business Research	Estudio empírico	Identificar si el enfoque normativo influye efectivamente en el desempeño del comportamiento verde a través del impacto de la ideología ética	Cuantitativo, Modelamiento con Ecuaciones Estructurales	(a) enfoque preventivo, (b) enfoque promocional, (c) idealismo, (d) relativismo, (e) intensidad moral, (f) juicio ético, (g) intención ética, (h) comportamiento ético, (i) atención a la información de comparación social	Encuesta a 350 participantes, aplicada en dos grandes cadenas de supermercados en Hong Kong y EEUU

2.6 CLÚSTER SEIS: ACTITUDES, NORMAS SUBJETIVAS E IDENTIDAD MORAL

En la **Tabla 8**, se detalla el top 3 de los autores incluidos en este clúster. En el cual, Shaw y Newholm (2002), establecen que a medida que se intensifican los ritmos de vida de los consumidores, algunos de ellos confluyen hacia la simplificación

voluntaria del consumo. Se remarca la existencia de un consumo controlado, sin que esto signifique que la asunción de un consumo voluntario simplificado reemplace a un consumo ético, sino más bien lo complementa. Lo anterior, refleja nichos diversos entre los consumidores éticos que demandan estrategias diferenciadas de comercialización por parte de las empresas.

Sobre el consumo ligado al comercio justo, Doran (2009), estableció que existen interacciones significativas entre los valores personales y el consumo de comercio justo; adicionalmente se halló que los datos demográficos no son apropiados para definir un perfil de consumidor estadounidense de comercio justo. Por último, Bray et al. (2011), establece que los factores: sensibilidad al precio, experiencia personal, obligación ética, falta de información, percepción de calidad, inercia en el comportamiento de compra y cinismo, proporcionan una mayor comprensión sobre el por qué las actitudes éticas no dan lugar a decisiones de compra éticas. Estos factores no reemplazan las teorías existentes, sino que marcan una etapa adicional entre la intención ética y el comportamiento del consumidor.

Tabla 8. Top tres de autores relacionados con "Actitudes, normas subjetivas e identidad moral".

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Shaw y Newholm (2002)	Voluntary simplicity and the ethics of consumption	Psychology & Marketing	Teórico	Analizar la relación de las actitudes de los consumidores con los niveles de consumo y cómo estas actitudes influyen en los enfoques del comportamiento del consumidor	Cualitativo, análisis comparado	NA	NA
Doran (2009)	The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Determinar que valores destacan en el consumo estadounidense de comercio justo.	Cuantitativo, análisis MANCOVA	Universalidad, benevolencia, conformidad, seguridad, estimulación, hedonismo, tradición, poder, autodirección, logro	Encuesta aplica de forma online, que contó con 329 respuestas válidas, obtenidas de compradores reales de productos de comercio justo de un conjunto de minoristas de comercio justo por internet

Autor/año	Título	Revista	Tipo de artículo	Objetivo general	Metodología	Categorías/ Variables	Instrumentos de recolección de información
Bray et al. (2011)	An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption	Journal Of Business Ethics	Estudio empírico	Comprender a través de la revisión bibliográfica y grupos focales de discusión los aspectos que definen la brecha de compra ética	Cualitativo, moderación de grupos focales según Krueger y Casey	sensibilidad al precio, experiencia personal, obligación ética, falta de información, percepción de calidad, inercia en el comportamiento de compra, cinismo y culpa	Grupo focal, organizado en tres grupos, con seis participantes cada uno. Los grupos focales fueron llevados a cabo en Sussex, Hampshire, y Dorset (Reino Unido)

3 REFLEXIONES FINALES

Las fuentes bibliográficas relacionadas con el consumo ético, indexadas en la WoS en los últimos diez años, tienen una ligera inclinación hacia estudios con un enfoque cualitativo, con una fuerte presencia de la revista Journal of Business Ethics, con autores con una alta citación en esta línea de investigación.

La mayoría de las investigaciones revisadas, tratan de determinar el impacto o efecto de diferentes factores/ categorías sobre las decisiones de compra del consumidor, de forma exclusiva o complementadas con variables y modelamientos más cuantitativos. Por último, los clústers utilizados para la clasificación de las fuentes, denominados a) brecha entre intención y comportamiento ético; b) normas deontológicas en estudio del consumo ético; c) ética relacionada con el producto; d) confianza del consumidor hacia la empresa; e) influencias ambientales y contextuales amplias; y f) Actitudes, normas subjetivas e identidad moral, muestran oportunidades de investigación futura, en términos de replicabilidad metodológica, adaptación contextualizada de las investigaciones o investigaciones inéditas por los vacíos aún declarados en el ámbito del consumo ético.

Este estudio, como cualquier investigación, tiene sus limitaciones, derivadas unas por el uso de determinadas palabras claves, y otras por el uso de una sola base de datos. Sin embargo, la presente investigación brinda lineamientos y la necesidad de continuar investigando sobre el consumo ético en contextos específicos, que incluyan bases de datos regionales, e incluyan otros artículos contextualizados al entorno latinoamericano, tesis de titulación y ponencias de eventos reconocidos en la región.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Khatib, J., D'Auria, A. and Rawwas, M. (2005). «Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis», *International Marketing Review*, 22 (2), 225-246. <https://doi.org/10.1108/02651330510593287>
- Bartels, J. & Onwezen, M. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 82-89. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12067>
- Bateman, C. & Valentine, S. (2010). Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 393-414. <https://www.jstor.org/stable/40785190>
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63 (3), 255-262. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309000770>
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Cavalcante, WQ de F., Coelho, A. y Bairrada, CM (2021). Sostenibilidad y marketing turístico: un análisis bibliométrico de publicaciones entre 1997 y 2020 utilizando el software VOSviewer. *Sostenibilidad*, 13 (9), 4987. MDPI AG. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3390/su13094987>
- Coyle, J., Gould, S., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). "To buy or to pirate": The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, 62 (10), 1031-1037. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>
- Davies, I.A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106, 37-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- Diaz, E. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista de estudios de juventud*, 18 (119), 119-144. http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/cap8_el_consumo_etico_entre_los_jovenes_universitarios_espanoles.pdf
- Doran, C. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics* 84, 549-563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Fukukawa, K. (2002). Developing A Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics*, 41, 99-119. <https://doi.org/10.1023/A:1021354323586>
- Johnstone, M., Tan, L. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132, 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Low, W. and Davenport, E. (2005), «Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream», *International Marketing Review*, 22 (5), 494-511. <https://doi.org/10.1108/02651330510624354>

McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Nairn, A. & Fine, C. (2008) Who's messing with my mind?, *International Journal of Advertising*, 27:3, 447-470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>

Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & Van Eck, N.J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178-1195. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157716302036>

Shaw, D & Clarke, I. (1998). Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22, 3, 163-168. <https://www.research.ed.ac.uk/en/publications/culture-consumption-and-choice-towards-a-conceptual-relationship>

Shaw, D., McMaster, R. & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics*, 136, 251-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2442-y>

Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19 (2), 167-185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. *ACR European Advances in Consumer Research*, 7, 608-313. <http://oro.open.ac.uk/15159/>

Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-009-0146-3>

Zou, L. & Chan, R. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology, *Journal of Business Research*, 94, 113-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006>

SOBRE O ORGANIZADOR

Leinig Antonio Perazolli possui graduação em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Maringá (1986), mestrado em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Campinas (1991) e doutorado em Química pela Universidade Federal de São Carlos (1996). Atualmente é professor Livre Docente III do Instituto de Química - Unesp / Araraquara. Tem experiência na área de Engenharia de Materiais e Metalúrgica com estudos de Sinterização de Cerâmicos e obtenção de Foto catalisadores Cerâmicos e na área de História da Ciência com ênfase em Química e Engenharia Química. Atua na área de pesquisa nos seguintes temas: óxido de titânio, óxido de estanho, sinterização, voltados para a foto catálise e cerâmicas eletrônicas. Na área de extensão universitária desenvolve trabalhos sobre História da Ciência e da Engenharia Química e sobre a Química das Coisas. Leciona disciplinas na área de Química Tecnológica, Engenharia Química e História da Ciência.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Absorción 106, 107, 110, 142, 171, 176, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 188
Aceite 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169
Aguacate 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158
Aislación térmica 114, 115, 117, 120, 131, 132
Análisis 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 20, 23, 24, 26, 30, 32, 69, 86, 87, 89, 90, 95, 116, 129, 131, 134, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 144, 162, 163, 167, 173, 186, 188, 189
Antimicrobiana 134, 135, 136, 148, 158, 161, 169
Apatita 186, 187, 188, 189, 191
Aplicaciones 43, 160
A-site substitutions 227
Aspergillus niger 103, 104, 105, 111, 112, 113
Avaliação 47, 58, 59, 63, 64, 66, 67, 68, 250, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 268, 273, 278, 279

B

BiFeO₃ 227, 228, 231, 232, 233
Biomasa 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 160

C

Climas cálidos 114, 117, 129, 130
Cohesión social 69
Combustíveis renováveis 214
Composición proximal 160, 168
Compresión 121, 171, 172, 173, 174, 175, 182, 183, 184
Consumidor ético 1, 2, 7, 11, 14
Consumo energético 114, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 217
Consumo ético 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16
Consumo responsable 1
Contaminación Difusa 18, 19, 22, 33
Control interno 89, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102
Cuprita 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145

D

Densidad 166, 171, 175, 177, 179, 180, 182, 183, 193, 197, 206, 207, 211, 238, 239, 243, 245, 246

Deposição eletroforética 234, 235, 237, 240, 248

Desarrollo 8, 18, 20, 21, 32, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 69, 70, 75, 76, 77, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 102, 149, 153, 154, 155, 167, 170, 171, 172, 176, 179, 187

Difusão 207, 234, 235, 241, 243, 245, 254

Difusão de Cromo 235

E

Ecosistemas de Emprendimiento 36, 37, 38

Emancipatória 47, 58, 59, 64, 66, 68

Emprendimiento 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45

Espectroscopia 200, 251, 253, 268

Etanol 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225

Ética del consumo 1

Extração líquido-líquido 214, 218, 221, 222, 223, 224, 225

F

Ferric properties 227

Flotación 186, 187, 188, 189, 190, 191

G

Glioma 250, 251, 252, 253, 254, 267, 268, 269

Glioma Astrocítico 251

I

Imagem de Perfusão 251

M

Materiais compósitos com matriz de alumínio 193, 194

Metales pesados 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111

Moringa oleífera Lam 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169

Municipios locales 89

N

Normas 1, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 15, 89, 95, 97, 100, 102

O

Óxido 109, 134, 135, 136, 137, 145, 146, 196, 235

Óxido de estanho 235

P

Percepção 6, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 69, 70, 71, 74, 75, 76, 79, 81, 82, 83, 84, 87, 88

Perfusão 251, 253, 254, 255, 256, 258, 259, 261, 264, 265, 267, 268

Permeabilidade Capilar 251

Porosidad 171, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 184

Potencialidades 65, 147, 148, 149, 169

Procedimiento LU-IV 18, 19, 20, 21, 23, 27, 28, 29, 30, 31, 32

Q

Quelônios marinhos 270, 271, 275

R

Relave 186, 188, 189, 191, 192

Remoción 98, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110

Resíduos de mineração 194

Ressonância Magnética 250, 251, 253, 254, 268

Roca 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184

S

Santander 36, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 186

Semillas 147, 155, 159, 160, 161, 162, 164, 169

SIG 18, 20, 270, 272

Sinerização Microondas Varistores 235

Sinterização 193, 194, 196, 197, 206, 207, 208, 210, 211, 234, 236, 237, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 249

Sistemas de Información Geográfica 19, 20

Staphylococcus aureus 134, 135, 136, 142, 144, 145, 146

T

Tecnologias 47, 49, 52, 53, 57, 59, 60, 67, 68, 79, 83, 120, 145, 184

U

Unidades de Conservação 270, 272, 273, 274, 276, 277

UNIFAC 214, 215, 218, 219, 221

Universidad compleja 69, 88

Z

Zonas Vulnerables a la Contaminación por Nitrato (ZVN) 18, 19