

A SABEDORIA DO CONSUMIDOR: UM ENSAIO REFLEXIVO

THALITA MEYLI LIN FREITAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINIST

RAMON SILVA LEITE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Esta tese foi realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A primeira autora foi contemplada com a bolsa da modalidade I do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUC) para realização de seu doutorado.

A SABEDORIA DO CONSUMIDOR: UM ENSAIO REFLEXIVO

1. INTRODUÇÃO

Debatida e estudada ao longo dos séculos em textos de diversas naturezas, tais como religiosa e filosófica, a sabedoria tem ganhado proeminência nas ciências sociais, especialmente na Psicologia (Bangen et al., 2013; Jeste & Lee, 2019) e também na área de Marketing e nos estudos do consumo (Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009; Mick, Pettigrew, et al., 2012).

No contexto atual de desenvolvimento tecnológico acelerado, entendimento sofisticado dos perfis e necessidades dos consumidores e oferta de produtos e serviços como jamais vista antes na história, a sabedoria é uma lente teórica promissora para se estudar o consumidor (Van Boven & Gilovich, 2003). Ao mesmo tempo em que esse contexto pode trazer conveniência, conforto e bem-estar aos consumidores, deixa-os sobrecarregados com a quantidade de informações e opções, e confusos diante da dificuldade de agir em seu próprio interesse a longo prazo, muitas vezes acumulando produtos que contribuem relativamente pouco para a felicidade e o bem-estar (Van Boven & Gilovich, 2003).

É justificável, portanto, que o crescente interesse na sabedoria no contexto do consumo coincida com o avanço de estudos sobre o bem-estar na área de Marketing (*Consumer Well-Being*) (Bhardwaj & Kalro, 2024) e com o desenvolvimento da *Transformative Consumer Research* (Ozanne et al., 2015). Os pesquisadores dessas correntes de pesquisa veem no estudo da sabedoria a possibilidade de educar e equipar públicos diversos para um consumo mais sábio, bem como para direcionar criadores de políticas públicas e corporações no entendimento e melhoria do bem-estar de consumidores, sociedades e ecologias (Ozanne et al., 2021).

Apesar de não haver um consenso conceitual sobre o que é a sabedoria do consumidor (SC), já existem propostas de quais seriam as suas dimensões. Luchs e Mick (2018) foram os primeiros a apresentar formalmente cinco dimensões a partir de um estudo interpretativo: Intencionalidade, Contemplação, Maestria Emocional, Abertura e Transcendência. Com base nessas dimensões e incorporando outros conceitos do Comportamento do Consumidor, Luchs et al. (2021) realizaram um trabalho abrangente para propor e validar a escala CWS (*Consumer Wisdom Scale*), a qual abrange as categorias de Responsabilidade, Propósito, Flexibilidade, Perspectiva, Raciocínio e Sustentabilidade.

Mick et al. (2009) argumentam que a sabedoria foi negligenciada nas ciências sociais modernas, em grande parte devido ao domínio de paradigmas mecanicistas e estritamente cognitivos da natureza humana, bem como a uma desvalorização dos aspectos morais das boas decisões e do comportamento subsequente. No entanto, o advento do pós-modernismo diminuiu fronteiras que tradicionalmente separavam as áreas de estudo das humanidades (como filosofia, literatura e artes) e das ciências sociais (como sociologia, psicologia e ciência política), trazendo novas perspectivas que questionam as abordagens rígidas e lineares do conhecimento (Assmann, 1994). Ao enfatizar a complexidade, a subjetividade e a interconectividade das experiências humanas (Bauman, 1992; Lyotard, 1999), o pós-modernismo criou um espaço mais aberto para explorar a sabedoria como um conceito multifacetado que integra razão, emoção, e moralidade. Isso, juntamente com o desenvolvimento da psicologia positiva, resultou em um novo impulso e credibilidade ao estudo da sabedoria.

A psicologia positiva tem desempenhado um papel fundamental nesse ressurgimento, ao destacar a importância do bem-estar e do florescimento humano. Esse campo enfatiza a sabedoria como uma capacidade integrativa que envolve habilidades cognitivas, emocionais e éticas, promovendo uma abordagem holística para a compreensão do comportamento humano. Estudos sugerem que a sabedoria está fortemente associada a indicadores de bem-estar, como a satisfação com a vida e o equilíbrio emocional, posicionando-a como um traço vital para a vida bem vivida (Baltes & Staudinger, 2000). Além disso, a psicologia positiva investiga como a sabedoria pode ser desenvolvida e cultivada ao longo da vida, promovendo intervenções

educacionais que estimulam a reflexão crítica, a empatia e o julgamento moral (Meeks & Jeste, 2009). Essa perspectiva não apenas destaca a relevância da sabedoria para o bem-estar individual, mas também enfatiza seu papel no fortalecimento do tecido social, oferecendo uma nova lente através da qual os pesquisadores podem explorar as dinâmicas complexas entre a sabedoria e o comportamento social.

É um momento oportuno, portanto, para que os pesquisadores do consumo comecem a explorar a sabedoria, seja sob as perspectivas micro, focadas nos processos de decisão individuais, seja nas perspectivas macro, como do macromarketing, da TCR e do bem-estar do consumidor. Conciliar essas perspectivas pode oferecer um entendimento mais integrado e profundo do papel da sabedoria no consumo. Enquanto os estudos micro desvelam os processos psicológicos e decisórios do consumidor, as pesquisas macro expandem o cenário da sabedoria do indivíduo para seu papel na coletividade e fortalecimento do tecido social.

Diante desse cenário, este trabalho, como um ensaio reflexivo, tem como objetivo abordar o campo da SC por meio de quatro etapas: (1) apresentar os principais paradigmas de estudo da sabedoria; (2) apresentar, cronologicamente, os principais artigos sobre a SC no Marketing; (3) discutir as distinções conceituais entre a SC e noções afins; e (4) apontar direções para pesquisas futuras. Com isso, busca-se oferecer um panorama que sirva de referência para pesquisadores brasileiros interessados em explorar e aprofundar esse campo emergente e promissor

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Paradigmas que investigam a sabedoria

Ao longo dos séculos, o conceito de sabedoria foi delineado de maneiras distintas. Uma distinção clássica foi feita por Aristóteles entre *phronesis*, a sabedoria prática, e *sophia*, a sabedoria filosófica (Fowers, 2003; Schwartz & Sharpe, 2010). Enquanto a *sophia* destaca a introspecção e a intuição, invocando princípios fundamentais atemporais, a *phronesis* enfatiza a observação e a razão aplicada para atingir objetivos específicos, representando a variedade de sabedoria comportamental encontrada na vida cotidiana, incluindo a tomada de decisões (Brown, 2005).

Atualmente, destacam-se duas correntes de pesquisa que estudam a *phronesis* com diferentes perspectivas dentro da Psicologia. O Paradigma de Berlim, liderado por Paul Baltes e colegas, define sabedoria como um sistema de conhecimento especializado sobre os aspectos fundamentais da vida prática, que inclui “conhecimento e julgamento sobre o significado e a condução da vida, bem como sobre a orquestração do desenvolvimento humano em direção à excelência, considerando simultaneamente o bem-estar individual e coletivo” (Baltes & Staudinger, 2000, p. 122). Isso abrange cinco componentes-chave: conhecimento processual rico, conhecimento factual rico, uma compreensão dos diferentes contextos de vida, uma consciência do relativismo de valores e prioridades, e a capacidade de reconhecer e gerenciar a incerteza. Os pesquisadores desse paradigma geralmente medem esses critérios por meio de experimentos, introduzindo cenários hipotéticos e avaliando as ponderações e comportamentos dos participantes nessas situações.

Essa perspectiva enfatiza a sabedoria como um sistema de conhecimento especializado que abrange o entendimento das obrigações e objetivos da vida, autoconhecimento, e a tradução desse conhecimento em comportamento (Baltes & Smith, 2008). A sabedoria, nesse contexto, envolve a capacidade de ouvir atentamente, oferecer conselhos excepcionais e fazer comentários perspicazes sobre questões desafiadoras e ambíguas da vida. Além disso, implica na regulação das emoções e demonstração de empatia em contextos interpessoais (Kunzmann & Baltes, 2005). As pesquisas dessa corrente têm focado principalmente em indivíduos mais velhos, utilizando entrevistas para explorar como eles analisam e resolvem problemas complexos da vida (Baltes & Staudinger, 2000).

A segunda corrente é liderada por Robert Sternberg, o qual desenvolveu a Teoria do Equilíbrio da Sabedoria (Sternberg, 1998, 2001). Essa teoria entende a sabedoria como um processo complexo de equilíbrio entre interesses intrapessoais (relacionados ao próprio bem-estar), interpessoais (relacionados ao bem-estar de outras pessoas) e extrapessoais (relacionados ao bem-estar da comunidade). A busca pelo equilíbrio entre o bem-estar nessas três dimensões opera tanto a curto quanto a longo prazo para se adaptar a diversos ambientes e com o objetivo principal de ajudar as pessoas a levarem vidas mais felizes e satisfatórias. Sternberg (2001) explica que o objetivo da sabedoria de alcançar um equilíbrio em relação aos diferentes ambientes opera segundo três estratégias: modificar a si mesmo para lidar com as condições do ambiente atual; alterar aspectos do ambiente para que se ajustem melhor aos próprios objetivos; ou abandonar o ambiente atual em favor de outro mais adequado (Sternberg, 2001).

O autor a distingue do conhecimento e da inteligência por representar uma perspectiva ampla, longa e integradora para a formação de avaliações, planos e ações (Sternberg, 1998). Ele enfatiza, ainda, a necessidade de considerar múltiplas perspectivas e paradoxos, e o papel inescapável dos valores e da ética (Sternberg, 2001). Além disso, Sternberg argumenta que a sabedoria pode ser cultivada e demonstrada desde cedo na vida e que aspectos da sabedoria podem ser ensinados ou incentivados (Sternberg, 2003).

Diferentemente da ênfase do paradigma de Berlim, da sabedoria como um processo de desenvolvimento ao longo da vida, integrando conhecimento e experiência, Sternberg defende a ideia de que a sabedoria pode ser demonstrada não apenas em idade mais avançada, mas cultivada em fases mais precoces na vida, enfatizando sua aplicação prática e adaptativa em diferentes contextos (Sternberg, 2001). Além disso, a posição de Sternberg é mais relativista, na medida em que defende que os elementos e processos da sabedoria apresentam especificidades em cada domínio, entre os quais pode-se incluir, portanto, o âmbito do consumo (Sternberg, 1998).

A terceira corrente foca na sabedoria como um construto latente com dimensões mensuráveis. Ardelt (2003), uma das pesquisadoras precursoras dessa perspectiva, desenvolveu uma abordagem que vê a sabedoria como um construto tridimensional integrando qualidades cognitivas, reflexivas e afetivas. A dimensão cognitiva envolve o desejo de compreender o significado profundo dos fenômenos e eventos da vida, especialmente no que diz respeito a questões intrapessoais e interpessoais. A dimensão reflexiva inclui a auto-examinação e o uso de múltiplas perspectivas para lidar com diferentes situações, enquanto a dimensão afetiva reflete compaixão e simpatia pelos outros. Ardelt (2003) desenvolveu uma escala para medir a sabedoria, mostrando que escores mais altos estão positivamente relacionados a um senso de maestria e saúde subjetiva, entre outras variáveis. Essa abordagem se concentra na sabedoria como um processo contínuo de desenvolvimento pessoal, enfatizando a integração de conhecimento, reflexão e emoção na formação de uma visão equilibrada e empática da vida (Ardelt, 2003, 2008).

2.2. A sabedoria no Marketing e nos estudos do consumo

Na literatura de Marketing, o termo sabedoria (“*wisdom*”) já foi utilizado por alguns autores, mas sem uma ligação com a conceituação histórica e filosófica da palavra (Adi & Nevers, 2014; Kozinets et al., 2008; Sciandra et al., 2017). Neste tópico, serão apresentados cronologicamente os estudos acadêmicos de Marketing que já discutiram a SC com mais profundidade, considerando a sua complexidade e bagagem histórica. Esses artigos foram obtidos por meio de pesquisa na *Web of Science*, no *Google Scholar* e nas referências bibliográficas dos próprios artigos que foram agregados ao corpus de pesquisa, publicados no período de 2000 a junho de 2025.

O primeiro estudo encontrado que trouxe a discussão da sabedoria ao Marketing foi escrito por Mick et al. (2009) e publicado no *Journal of Macromarketing*. Nele, os autores

discutem a ideia de que a sabedoria pode servir como uma ponte entre o micromarketing e o macromarketing, baseando-se na premissa de que as decisões tomadas no nível micro (como desenvolvimento de produtos, branding e varejo) têm repercussões no nível macro em termos de bem-estar individual, social e ambiental.

Esse estudo empírico, que consistiu em entrevistas com executivos reconhecidos por suas decisões sábias, identificou cinco paradoxos centrais que caracterizam a sabedoria no marketing. O primeiro paradoxo, "saiba tudo – saiba pouco", reflete a necessidade de possuir amplo conhecimento dos fatos, mas também de reconhecer os limites do que é conhecido. O segundo, "mergulhe fundo - voe alto", descreve a necessidade de estar imerso nos detalhes operacionais, mas também de se afastar para refletir e ter uma visão mais ampla. O terceiro paradoxo, "agora - agora não", refere-se à pressão para agir rapidamente no mercado, mas também à importância de adiar decisões para evitar precipitações. O quarto, "complexificar – simplificar", enfatiza a importância de reconhecer a complexidade interdependente dos negócios, ao mesmo tempo em que se comunica verdades simples sobre o que as pessoas realmente precisam. Por fim, o paradoxo "somente eu - não eu" destaca a tensão entre exercer autoridade e responsabilidade enquanto se controla o ego.

Mick et al. (2009) discutem as implicações dessas descobertas para a teoria, prática e ensino do macromarketing e para a teoria da sabedoria. Embora esse artigo tenha um foco na sabedoria gerencial e não aborde diretamente o consumo, os paradoxos elencados podem lançar luz sobre estudos futuros que investiguem possíveis paradoxos vivenciados pelos consumidores e o papel da sabedoria neles, tema que foi posteriormente estudado por Schneider et al. (2022) no contexto das redes sociais.

Em 2012, dois estudos que trazem a temática da sabedoria para os estudos do consumo foram publicados paralelamente: um capítulo de livro e um artigo científico. O artigo de Mick et al. (2012) utiliza o método de auto-observação sistemática (*Systematic Self-Observation - SSO*) em um estudo das concepções dos consumidores sobre sua sabedoria prática (ou falta dela) durante eventos de compra em andamento. Um grupo de 48 estudantes de graduação, entre 18 e 24 anos, foi recrutado para participar do estudo. Eles foram considerados adequados para investigar comportamentos de consumo, pois enfrentavam necessidades e orçamentos de consumo típicos dessa faixa etária. Os participantes foram instruídos a registrar suas reflexões, sentimentos e comportamentos relacionados a eventos de compra específicos, além de avaliarem suas ações em termos de sabedoria (se foram sábias ou não). As narrativas coletadas foram submetidas a uma análise qualitativa, a qual foi combinada com análises de modelagem linear hierárquica.

Os principais achados da pesquisa revelaram que os participantes apresentaram concepções variadas sobre a sabedoria prática em suas decisões de compra, destacando a importância de considerar múltiplos fatores e perspectivas ao tomar decisões. Muitos informantes relataram que a capacidade de refletir sobre suas ações e avaliar se foram sábias ou não influenciou suas experiências de compra. Além disso, a pesquisa identificou que fatores sociais, como a influência de outros, tiveram impactos tanto positivos quanto negativos nas percepções de sabedoria dos consumidores. Os relatos também evidenciaram que a antecipação e o planejamento, como esperar por melhores opções em locais mais adequados, foram frequentemente associados a decisões de compra consideradas sábias (Mick et al., 2012).

O capítulo de livro publicado neste mesmo ano se trata de um ensaio teórico intitulado "Can consumers be wise?" e se encontra no primeiro livro sobre a *Transformative Consumer Research* (Mick & Schwartz, 2012). Nele, os autores fazem um resgate da conceituação aristotélica da sabedoria prática, apresentam os principais paradigmas da sabedoria nos estudos recentes da Psicologia e, por fim, apresentam vinhetas fictícias para ilustrar a aplicação da sabedoria em casos de consumo, que incluem: a saga de um casal para descartar a sua televisão de maneira ambientalmente correta; os dilemas de uma mãe solteira de filhos adolescentes que

precisa decidir se compra ou não equipamentos eletrônicos para eles; um pai que pondera sobre a possibilidade de matricular o filho em um treinamento de rifle e a compra corriqueira de açougue de outro pai para sua família.

Essas vinhetas foram escritas de maneira a desafiar a ideia de que a sabedoria no consumo se resume a ser astuto nas decisões de compra, mostrando como os consumidores podem enfrentar desafios reais em suas escolhas diárias, que envolvem ponderação de interesses próprios e de outros, dilemas éticos, implicações morais e sociais. Por fim, Mick e Schwartz (2012) apresentam alternativas que podem ajudar os consumidores a serem mais sábios, que incluem a educação formal dos cidadãos como consumidores, o uso de recursos da Internet e Redes Sociais para conscientizar e fomentar discussões sobre o assunto, práticas de negócios que se interessem em ajudar os consumidores a serem sábios e não somente em satisfazer suas necessidades; e a oportunidade de se desenhar políticas públicas baseadas em *nudges* (Thaler & Sunstein, 2008a) e no paternalismo libertário para promover o bem-estar coletivo.

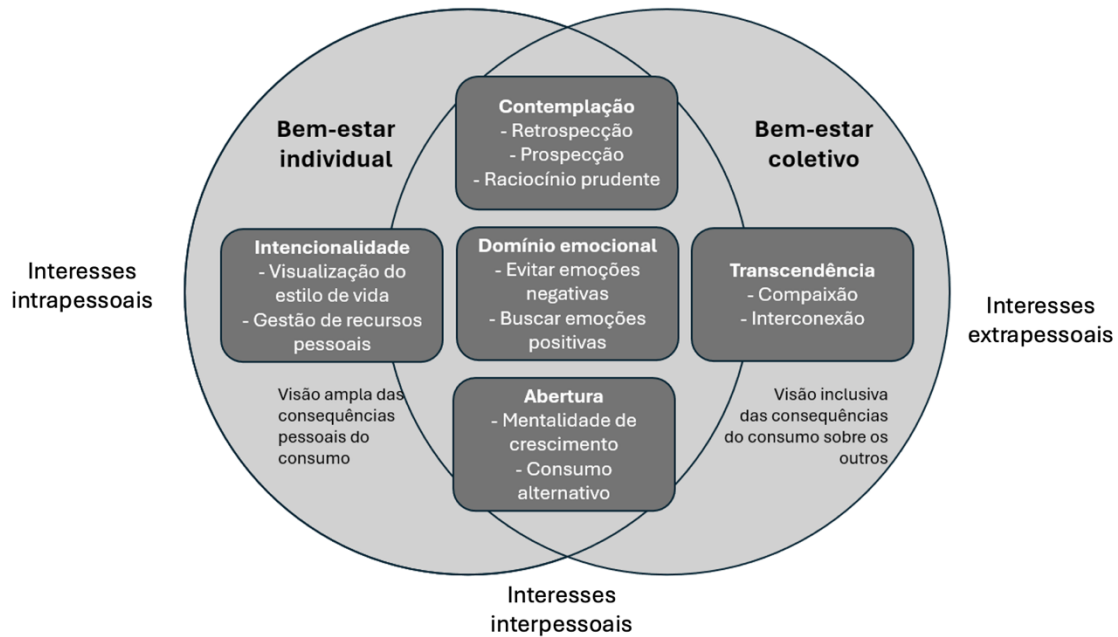
Cinco anos mais tarde, Masmoudi (2017) explorou o conceito de sabedoria prática do consumidor, propondo uma estrutura conceitual que busca esclarecer essa nova abordagem nos estudos do consumo. A parte teórica dessa pesquisa se baseia em uma revisão da literatura existente e na comparação da sabedoria prática do consumidor com quatro conceitos relacionados - "compras sábias", "frugalidade", "simplicidade voluntária" e "*smart shopping*". Concluiu-se que a sabedoria prática, embora envolva uma alta disposição voluntária dos consumidores como nos demais conceitos, diferencia-se por ser mais holística, englobando uma fusão de diferentes tipos de motivações hedônicas, econômicas e morais.

Na segunda parte do mesmo estudo, Masmoudi (2017) apresenta um estudo empírico que envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas individuais para coletar dados sobre o conceito de sabedoria prática do consumidor. Essas entrevistas permitiram explorar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação às suas decisões de compra e à racionalização do consumo. A partir da análise qualitativa dos dados, foram propostas três facetas principais da sabedoria prática do consumidor: econômica, social e moral. Por fim, a definição de sabedoria prática do autor é apresentada como "a capacidade do consumidor de agir de forma reflexiva, adaptativa e independente, equilibrando objetivos econômicos e emocionais" (Masmoudi, 2107, p. 148).

Um ano após a apresentação da conceituação de Masmoudi (2017), Luchs e Mick (2018) propuseram uma nova definição e um *framework* que envolve facetas e dimensões da sabedoria. A partir da análise de entrevistas de 31 indivíduos, indicados por seus pares como sendo sábios, sobre suas experiências de consumo, os autores desenvolveram interpretativamente o seguinte conceito de SC: "a busca do bem-estar para si mesmo e para os outros por meio da gestão consciente das escolhas e comportamentos relacionados ao consumo, realizada através da aplicação integrada de Intencionalidade, Contemplação, Maestria Emocional, Abertura e Transcendência" (Luchs & Mick, 2018, p. 384).

As cinco facetas da SC identificadas no *framework* são: (i) Intencionalidade, que enfatiza a importância da tomada de decisões com propósito em relação ao consumo; (ii) Contemplação, que envolve o pensamento reflexivo e o raciocínio prudente sobre as escolhas de consumo; (iii) Maestria Emocional, que se concentra na gestão eficaz das emoções, incluindo a evitação de emoções negativas e a busca por emoções positivas; (iv) Abertura, que destaca a importância de estar receptivo a novas experiências e perspectivas; e (v) Transcendência, que ressalta a interconexão entre os indivíduos e o impacto mais amplo das escolhas de consumo no bem-estar coletivo, incluindo dimensões como compaixão e interser, que se refere a um senso intuitivo de que toda vida está interconectada. Essas dimensões foram organizadas pelos autores em uma representação gráfica da estrutura teórica da SC (Figura 1).

Figura 1 - Representação gráfica da estrutura teórica da sabedoria do consumidor



Fonte: Adaptado de “*A graphical depiction of the theoretical framework of consumer wisdom*” de Lusch & Mick (2018) com os níveis de Sternberg (1998)

Ainda que tenham sido oriundas de um único trabalho empírico baseado em 31 entrevistas, o modelo de Luchs e Mick (2018) representa indiretamente a maturação de reflexões sobre sabedoria e Marketing que David Mick e vários colegas realizaram por quase uma década desde a primeira publicação (Mick et al, 2009). Nos procedimentos metodológicos, as codificações das entrevistas consideraram uma ampla revisão da pesquisa de sabedoria realizada em psicologia nos últimos 30 anos. Ademais, a análise dos 15 artigos sobre a temática revelou que as dimensões propostas por esses autores abrangem, de forma direta ou indireta, todas as dimensões apresentadas informalmente em estudos anteriores.

Baseados nessas dimensões e acrescentando outros conceitos paralelos existentes no Comportamento do Consumidor, Luchs et al., (2021) executaram um extenso trabalho de proposição e validação de uma escala da SC: a *Consumer Wisdom Scale* (CWS). A escala engloba as categorias de responsabilidade, propósito, flexibilidade, perspectiva, raciocínio e sustentabilidade.

O principal objetivo de Luchs et al. (2021) com o desenvolvimento da *Consumer Wisdom Scale* (CWS) foi criar uma ferramenta de medição confiável e válida que capte as dimensões da SC e facilite pesquisas e insights adicionais sobre como ela pode influenciar a saúde individual e societal, a gestão financeira e práticas de consumo sustentável. Ela se diferencia das medidas gerais de sabedoria na previsão do bem-estar, principalmente por seu foco no comportamento do consumidor, ou seja, por enfatizar especificamente a tomada de decisões e os comportamentos do consumidor, destacando aspectos como gastos, orçamento e escolhas de estilo de vida, enquanto as medidas gerais de sabedoria tendem a se concentrar em decisões cotidianas mais amplas e interações sociais, que podem não se relacionar diretamente aos contextos de consumo.

Ganassali e Matysiewicz (2021), por sua vez, exploram a relação entre saciedade de consumo, autotranscendência e SC. A saciedade de consumo, segundo as autoras, é a “redução significativa no prazer do consumo após exposição repetida ou prolongada a atividades de consumo ao longo do tempo, resultando em alguns comportamentos de consumo diferentes, a saber, sabedoria” (Ganassali & Matysiewicz, 2021, p. 544). À medida que os consumidores

experimentam saciedade, eles podem começar a priorizar a autotranscendência — deixando de lado suas necessidades individuais em favor de servir aos outros ou a uma causa maior. Essa mudança de foco, por sua vez, pode levar ao desenvolvimento da SC, segundo a definição adotada de Luchs e Mick (2018), caracterizada pelo gerenciamento consciente das escolhas e comportamentos relacionados ao consumo, visando o bem-estar próprio e dos outros. Por meio de uma pesquisa online realizada com 800 pessoas na França e na Polônia, as autoras confirmaram que, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes de seus padrões de consumo e dos retornos decrescentes do consumo repetido, podem cultivar uma abordagem mais sábia e responsável ao consumo, que enfatiza a sustentabilidade e a realização pessoal (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Na terceira e última publicação de 2021, Ozzane et al. (2021) começam o estudo com uma discussão da crescente importância do consumo sábio em um contexto contemporâneo, onde consumidores, sociedades e ecologias enfrentam desafios significativos para o bem-estar. Os autores observam que, apesar do crescente foco dos pesquisadores em bem-estar, as práticas de marketing e as políticas governamentais que podem facilitar a SC ainda não haviam sido suficientemente exploradas. Eles propõem, então, que tanto as empresas quanto as autoridades governamentais têm a oportunidade de adotar estratégias que não apenas incentivem o consumo responsável, mas também melhorem a reputação e a confiança nas instituições econômicas e políticas.

Como ponto de partida para suprir essa lacuna, Ozzane et al. (2021) introduzem um modelo expandido da economia circular, que integra as dimensões da SC propostas por Luchs et al. (2021) em um ciclo de valor. Este modelo considera quatro estágios principais: produto, promoção, lugar e preço, cada qual abordado de maneira a promover práticas de consumo mais sábias, como o design de produtos sustentáveis, a comunicação clara sobre os benefícios do consumo responsável e a implementação de estratégias de preços que reflitam os custos reais dos produtos. Por fim, Ozzane et al. (2021) sugerem que a educação e a conscientização são cruciais para o desenvolvimento da SC. Iniciativas de marketing e políticas públicas podem colaborar para criar um ambiente que facilite escolhas informadas e sustentáveis. Isso pode incluir parcerias com influenciadores e a distribuição de conteúdo educativo por meio de organizações sem fins lucrativos e instituições de ensino.

Schneider et al. (2022), por sua vez, investigaram o papel da sabedoria em guiar os consumidores a interagirem nas mídias sociais de maneira que promova o crescimento pessoal e relacionamentos significativos. Por meio de uma revisão abrangente da literatura existente sobre o impacto das mídias sociais no bem-estar dos consumidores, os autores identificaram e analisaram uma variedade de estudos que discutem os efeitos contraditórios das mídias sociais em diferentes níveis de análise: individual, interpessoal e societal. Os resultados da análise levaram a três paradoxos das mídias sociais — comunidade *versus* isolamento, sobrecarga de informações e a tensão entre autoexpressão e conformidade social. Para cada um deles, são enumerados os princípios da sabedoria relevantes para enfrentá-los, as barreiras nas mídias sociais ao comportamento sábio e as implicações para as organizações e as políticas públicas.

Conclusivamente, Schneider et al. (2022) discutem a necessidade de políticas públicas que apoiem o uso sábio das mídias sociais, sugerindo que regulamentações e iniciativas educacionais podem ajudar a mitigar os efeitos adversos, como a desinformação e o isolamento. Além disso, eles destacam a importância de futuras pesquisas que explorem como a sabedoria pode ser aplicada em contextos digitais, incentivando um diálogo contínuo sobre o papel das mídias sociais na sociedade contemporânea. O estudo conclui com um chamado à ação para consumidores, empresas e formuladores de políticas, enfatizando a responsabilidade compartilhada na promoção de um ambiente *online* mais saudável e equilibrado.

Foi a partir de 2022 que se começou a investigar a influência prática da sabedoria sobre o comportamento de consumo por meio de estudos quantitativos. O primeiro deles foi de

Hussain et al. (2022), que investigaram o efeito da publicidade de alimentos saudáveis na prevenção da obesidade (medida por meio da atitude em relação à alimentação saudável e da percepção de sucesso na autorregulação), considerando o papel metacognitivo da SC. Os dados foram coletados de 310 jovens consumidores por meio de uma pesquisa online e os resultados mostraram que a publicidade de alimentos saudáveis não previne diretamente a obesidade, mas a SC media a relação entre essa publicidade e a prevenção da obesidade e estabelece uma conexão consciente entre elas.

No ano seguinte, Godefroit-Winkel et al. (2023) exploraram a SC e o bem-estar pela primeira vez dentro do contexto familiar. Seguindo as definições de sabedoria prática do consumidor de Luchs et al. (2021), a pesquisa investiga como ela é desenvolvida e transmitida ao longo das gerações por meio do consumo, através de vinte entrevistas detalhadas com avós marroquinas e onze com seus netos adultos. O estudo revela que as avós desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e na transmissão da SC por meio de interações intergeracionais com seus netos. Por meio de atividades de consumo, as avós adquirem novos conhecimentos e habilidades, promovendo facetas como flexibilidade, propósito e sustentabilidade, que são essenciais para o bem-estar. A transmissão dessa sabedoria ocorre por meio de interações verbais e práticas, enriquecendo a dinâmica familiar e contribuindo para o bem-estar intrapessoal, interpessoal e extrapessoal (Godefroit-Winkel et al., 2023).

No único artigo de 2024, El-Sherbiny et al. (2024) investigaram os efeitos da educação ética por meio de um delineamento quase-experimental com estudantes de Administração. Os resultados revelaram que a publicidade verde tem um impacto positivo na equidade da marca verde ao influenciar diferentes dimensões da SC, tanto no Paquistão quanto na China. A dimensão "responsabilidade" foi o mediador mais forte em ambos os países, especialmente no Paquistão, refletindo seu contexto cultural coletivista e religioso. As dimensões "propósito" e "perspectiva" também mostraram mediação consistente, sugerindo que consumidores valorizam marcas que contribuem para crescimento pessoal e pensamento de longo prazo. Já a dimensão "raciocínio" mediu significativamente apenas no Paquistão, indicando maior ênfase na avaliação crítica por parte dos consumidores paquistaneses. A análise comparativa demonstrou diferenças culturais relevantes: no Paquistão, mensagens de sustentabilidade têm maior ressonância devido a preocupações ambientais urgentes, enquanto na China, o ceticismo é mais alto por conta de experiências com *greenwashing*.

Por fim, os três artigos de 2025 abordam a SC como um construto fundamental para compreender e promover comportamentos sustentáveis e pró-sociais, cada um com foco em diferentes contextos e metodologias. O estudo de Trujillo & Luchs (2025) utiliza uma abordagem quantitativa com *survey* presencial para investigar como a sabedoria medeia a relação entre valores pessoais (universalismo e poder) e comportamentos pró-ambientais habituais. Os resultados mostram que a SC, especialmente nas dimensões de responsabilidade, sustentabilidade e raciocínio, fortalece a tradução de valores universalistas em ações sustentáveis. No entanto, dimensões como flexibilidade apresentaram efeitos ambíguos, revelando que nem todos os elementos da SC promovem os mesmos tipos de comportamentos sustentáveis.

O estudo de Nguyen et al. (2025) adota uma abordagem qualitativa com método Delphi para desenvolver um arcabouço conceitual que explique os facilitadores e barreiras aos comportamentos pró-sociais. A pesquisa destaca que a SC é multifacetada e pode tanto favorecer quanto inibir a ação pró-social, dependendo do equilíbrio entre suas dimensões. Responsabilidade, por exemplo, pode impulsionar o engajamento social ou limitar ações por excesso de ponderação. Também se mostra importante a influência do contexto cultural e social sobre como a SC é aplicada, com implicações para estratégias de intervenção mais sensíveis à diversidade.

Por fim, o artigo de Hu et al. (2025) investiga a influência da publicidade verde sobre a SC e a equidade da marca verde no setor de cosméticos no Paquistão e na China, com metodologia quantitativa e amostras robustas. Os resultados mostram que a publicidade verde melhora a SC em várias dimensões e, com isso, fortalece a imagem da marca. Entretanto, as dimensões de flexibilidade e sustentabilidade — ligadas à adoção prática de comportamentos verdes — não mediaram significativamente os efeitos sobre a equidade da marca, indicando uma lacuna entre percepção e ação.

Comparativamente, os três estudos convergem ao reconhecer a SC como um construto relevante para a promoção de comportamentos sustentáveis e sociais, mas também revelam sua complexidade e limitações. Enquanto Trujillo e Luchs (2025) destacam a mediação da SC entre valores e comportamentos ambientais, Nguyen et al. (2025) apontam a SC como um filtro interpretativo e adaptativo diante de dilemas sociais, e Huo et al. (2025) evidenciam que mudanças na SC nem sempre resultam em mudanças comportamentais efetivas. Em conjunto, os artigos sugerem que intervenções eficazes devem considerar tanto o fortalecimento de dimensões específicas da SC quanto as condições contextuais e culturais que moldam sua expressão em práticas concretas.

A análise longitudinal dos estudos publicados entre 2009 e 2025 revela um amadurecimento teórico e empírico do conceito de SC na literatura de Marketing. Iniciando com reflexões filosóficas e gerenciais (Mick et al., 2009), o conceito foi gradualmente incorporado aos estudos de consumo, inicialmente por meio de pesquisas qualitativas exploratórias, até a proposição e validação de uma escala (*Consumer Wisdom Scale*, de Luchs et al., 2021). A partir de 2022, essa escala passou a ser utilizada para investigar a influência prática das dimensões da sabedoria sobre o comportamento de consumo, permitindo que a SC deixasse de ser uma noção abstrata para se tornar operacionalizável, com potencial para impactar práticas de consumo, políticas públicas e estratégias de marketing transformativo.

Os três estudos mais recentes, publicados em 2025, reafirmam o valor da SC para a compreensão de comportamentos sustentáveis e pró-sociais, mas também evidenciam suas limitações e ambiguidades. Ela não atua como um determinante linear ou universal: seus efeitos variam conforme a dimensão analisada, o contexto cultural e o tipo de comportamento envolvido. Enquanto dimensões como responsabilidade e raciocínio tendem a favorecer ações sustentáveis e éticas, outras, como flexibilidade, podem produzir efeitos contraditórios. Assim, os estudos apontam para a necessidade de abordagens sensíveis à sua complexidade, que considerem seu caráter processual, relacional e contingente, bem como seu potencial de transformação individual e coletiva no enfrentamento dos desafios contemporâneos do consumo.

3. A SABEDORIA PRÁTICA DO CONSUMIDOR: DISTINÇÕES FUNDAMENTAIS

Nas pesquisas de consumo, o primeiro trabalho em que a palavra “*wise*” surgiu é atribuído a Djelassi e colegas (2009), os quais denominaram o “*wise shopping*” como uma nova estratégia de adaptação pela qual os consumidores passaram a enfrentar a contínua queda em seu poder de compra resultante da crise global. Essa estratégia envolve comportamentos mais reflexivos, ativos, controlados e prudentes que abrange comprar menos, comprar mais barato e evitar tentações (Djelassi et al., 2009). Apesar de terem utilizado a palavra “*wise*”, o objetivo dessas estratégias é puramente econômico, representando uma visão restrita frente à ampla discussão filosófica em torno do que ela significa. A SC certamente inclui a habilidade de conseguir um bom negócio em um produto, mas também envolve reconhecer que, às vezes, focar apenas em economizar dinheiro pode impedir a seleção de uma opção que melhor atenda às suas necessidades e recursos, tanto no curto quanto no longo prazo (Luchs & Mick, 2012).

Além do “*wise shopping*”, encontram-se conceitos relacionados como o de compras inteligentes (*smart buying*) (Costea & Libardea-VI, 2010); expertise do consumidor (Alba & Hutchinson, 1987; Maheswaran et al., 1996), consumo consciente (*mindful consumption*) (Gupta & Sheth, 2023; Sheth et al., 2011), entre outros. Apesar de esses construtos poderem desempenhar um papel vital em momentos diferentes no exercício da SC, não são idênticos a ela (Luchs & Mick, 2018; Ozanne et al., 2021).

Para diferenciá-la, os pesquisadores da SC defendem que ela se trata de um conceito mais holístico e integrativo que, além de abranger dimensões antes não estudadas conjuntamente, organiza-as de maneira inédita em torno do bem-estar pessoal e coletivo (Luchs et al., 2021; Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009, 2012). O bem-estar, pelas lentes da sabedoria, é abrangido por uma combinação das dimensões físicas, econômicas, socioculturais, psicológicas, emocionais, políticas e espirituais da vida (McGregor, 2012).

Como a literatura da SC se baseia nas reflexões aristotélicas sobre sabedoria prática (*phronesis*), é importante ressaltar esse importante papel das virtudes e do bem-estar coletivo nela, que pode ser entendido à luz da distinção do filósofo entre sabedoria prática e inteligência prática. Aristóteles chamou a inteligência prática de *techne*, referindo-se à capacidade de uma pessoa saber a coisa certa a fazer para alcançar seus objetivos. Mick e Schwartz (2012) explicam que, na visão do filósofo, apesar de sua importância, a inteligência prática é apenas um dos componentes da sabedoria prática, pois não possui uma característica teleológica, sendo puramente cognitiva e não motivacional. Ela não aborda a questão dos objetivos dos seres humanos ou orientações sobre o que devem almejar.

A sabedoria prática, em contrapartida, envolve saber o que se deve buscar, compreender o propósito de ser um amigo, pai, professor ou consumidor consciente. Alguém com sabedoria prática não apenas sabe o que é certo fazer, mas também deseja fazê-lo (Mick & Schwartz, 2012). Mick e Schwartz (2012) explicam que na teoria de Aristóteles, portanto, a dimensão moral da sabedoria desempenha um papel essencial. Diferente de teorias éticas posteriores, como a de Kant, que se baseia em princípios universais, ou o utilitarismo de John Stuart Mill, que depende de processos racionais de decisão, a teoria moral de Aristóteles foca nas virtudes. Em seu livro *Ética a Nicômaco*, Aristóteles argumenta que o objetivo da vida é alcançar a *eudaimonia*, também traduzida como bem-estar ou florescimento (Aristóteles, 2020).

Por fim, a SC não parte do pressuposto do homem econômico, como os paradigmas de tomada de decisão clássicos do comportamento do consumidor. No contexto do consumo, a sabedoria não diz respeito à promoção primeira dos interesses do tomador de decisão, tampouco presume que o indivíduo é capaz de um desempenho psicológico perfeito e linear. Pelo contrário, essa abordagem reconhece limites e falhas no processamento humano de informações, envolvendo também intuições e heurísticas (Ozanne et al., 2021), assim como a economia comportamental que questionou o modelo clássico nas últimas décadas (Thaler & Sunstein, 2008a). Além disso, em contraste com as teorias cognitivistas, as quais são geralmente rígidas e vinculadas a regras em todas as situações, a sabedoria é, por natureza, mais contextual e adaptável (Grossmann, 2017; Schwartz & Sharpe, 2010). Deve-se sempre considerar, portanto, a variabilidade do entendimento da sabedoria em diferentes contextos experienciais e situacionais.

4. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar da crescente proeminência dos estudos sobre sabedoria nas ciências sociais nas últimas três décadas (Bangen et al., 2013; Jeste & Lee, 2019), a sua investigação dentro da área de Marketing é ainda incipiente (Luchs et al., 2021). No âmbito do consumo, apesar dessa escassez, há sinais de que a sabedoria é uma temática promissora, sendo estudada crescentemente ao longo da última década (Godefroit-Winkel et al., 2023; Huo et al., 2025;

Luchs et al., 2021; Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009; Mick, Spiller, et al., 2012; Trujillo & Luchs, 2025).

Existem ainda muitas variações e desacordos sobre a forma mais adequada de conceituar a sabedoria (Grossmann et al., 2020). Segundo Luchs et al. (2021), essas divergências devem levar os pesquisadores do consumo a criarem seus próprios modelos e conceituações de sabedoria dentro da área. Enquanto Luchs e Mick (2018) contribuíram com um passo importante nessa direção, há ainda um longo caminho para que a conceituação ganhe robustez no campo.

Para promover avanços na sabedoria e no bem-estar do consumidor, tanto no conhecimento teórico como na prática, não é simples e nem aconselhável apenas emprestar teorias, definições e medidas de sabedoria das ciências sociais (Luchs et al., 2021). Considerando-se que a sabedoria é específica de cada domínio (Sternberg, 1998), para que o seu conhecimento teórico ganhe profundidade dentro dos estudos do consumo, é necessário o desenvolvimento de um corpo de pesquisa no qual se investigue como essas dimensões se manifestam na vida e nas narrativas dos próprios consumidores.

Considerando a especificidade ou contextualidade da sabedoria, as primeiras questões lógicas para pesquisas futuras que Luchs e Mick (2018) propõem são quando, onde e por quais motivos cada uma ou várias das cinco facetas da SC (e dimensões relacionadas) são mais vitais em diferentes contextos e situações de consumo para o bem-estar, seja ele físico, social, emocional, financeiro, ambiental, político ou espiritual (McGregor, 2012).

Mick e Schwartz (2012) sugerem, ainda, que pesquisas futuras devem se concentrar particularmente em quando e por que as qualidades da sabedoria prática são evocadas ou não em diferentes situações de consumo por diferentes tipos de consumidores, e convocam especificamente pesquisas “para entender como e quando os consumidores levam em consideração múltiplos interesses e como eles equilibram esses interesses da melhor forma possível antes de decidir e agir” (Mick & Schwartz, 2012, p. 678).

Argumenta-se aqui que, assim como a sabedoria relacionada ao consumo tem as suas especificidades em relação a outros contextos, é muito provável que as qualidades ou dimensões dessa sabedoria também variem dentre os diferentes grupos de consumidores. Assim, é fundamental que futuras pesquisas investiguem como as dimensões da SC se expressam de maneira distinta entre diferentes perfis e grupos sociais. Por exemplo, mães cuidadoras, jovens adultos em transição para a vida independente, idosos, consumidores de baixa renda ou indivíduos com forte orientação religiosa podem apresentar concepções e manifestações particulares de sabedoria no consumo, ancoradas em seus contextos de vida específicos. Estudos comparativos poderiam, ainda, investigar como perfis sociodemográficos e culturais distintos podem influenciar a percepção da sabedoria no consumo.

É importante que a sabedoria seja investigada tanto no consumo de bens tangíveis como de serviços. Especialmente sobre o segundo grupo, a seleção de serviços educacionais, serviços de saúde, alimentação fora de casa, opções de lazer e viagens são áreas decisórias densas e repletas de implicações morais, emocionais e relacionais. Essas escolhas, muitas vezes mais subjetivas e complexas, podem evidenciar traços distintos da SC encontrada para produtos. Além disso, no caso específico dos serviços, há características próprias que os distinguem dos bens materiais, sobretudo no que se refere à qualidade percebida, que frequentemente não pode ser plenamente aferida antes da compra, dada sua natureza intangível, inseparável, variável e perecível (Zeithaml et al., 1985). A investigação, em especial, do consumo de experiências seria um importante caminho de pesquisas em um contexto em que a experiência é altamente valorizada pelos consumidores e em que as decisões tendem a envolver não apenas critérios de qualidade objetiva, mas também aspectos relacionais e afetivos (Garcia-Rada et al., 2024)

Adicionalmente, enquanto as pesquisas empíricas realizadas focaram em decisões retrospectivas, ou seja, aquelas que já foram tomadas, novas investigações poderiam explorar a

dimensão prospectiva da sabedoria — como grupos de consumidores planejam aquisições futuras, considerando riscos, consequências e valores. Métodos longitudinais ou etnográficos poderiam contribuir significativamente para essa vertente, ao acompanhar decisões em tempo real e observar como a sabedoria se manifesta não apenas como um estado reflexivo, mas como uma prática cotidiana em construção.

Dada a grande influência da economia comportamental nos dias de hoje (Baddeley, 2019; Gino, 2017) sugere-se, ainda, pesquisas que explorem como diferentes formas de *nudging* podem não apenas orientar decisões favoráveis, mas também estimular consumidores a acessarem dimensões da sabedoria prática, considerando aquilo que é mais importante para cada público. Pesquisas acadêmicas interdisciplinares, que agregam a Psicologia e a Economia Comportamental ao Marketing podem, por exemplo, estudar como *nudges* podem ser projetados não apenas para facilitar a escolha desejável (Thaler & Sunstein, 2008), mas para engajar consumidores em breves momentos de reflexão sobre valores pessoais ou implicações éticas, antes da tomada de decisão. Estudos nessa linha podem, ainda, investigar se e como é possível estruturar ambientes que preservem a liberdade de escolha, mas também promovam o exercício consciente da sabedoria, superando a crítica de que o *nudging* tradicional produz decisões “externamente sábias”, mas “internamente ocas” (Mick & Schwartz, 2012; Thaler & Sunstein, 2008).

Por fim, é essencial que as pesquisas avancem no estudo não apenas das decisões de consumo consideradas sábias, mas também da própria figura do consumidor sábio. Como Aristóteles propôs em sua ética, as virtudes não dizem respeito apenas a atos isolados, mas a traços duradouros de caráter — como coragem, lealdade, responsabilidade — cultivados ao longo do tempo por meio da prática deliberada. Nessa perspectiva, a sabedoria não está apenas nas escolhas, mas no tipo de pessoa que as realiza. Dessa forma, uma via promissora para aprofundar a compreensão da sabedoria no consumo é voltar-se para os sujeitos que a expressam. Entrevistas em profundidade com consumidores reconhecidamente sábios podem oferecer pistas valiosas sobre as histórias de vida, os dilemas enfrentados e os aprendizados acumulados que moldam essa competência. Ao iluminar as subjetividades por trás dos atos de consumo, amplia-se o entendimento sobre como se constrói, na prática, uma sabedoria que transcende o utilitário e se ancora em valores humanos fundamentais.

Além disso, é necessário ampliar o diálogo entre a SC e outras áreas do Marketing e da pesquisa em consumo, como o consumo sustentável, o consumo ético, o consumo transformativo e a tomada de decisão sob restrições. Estudos podem explorar, por exemplo, como consumidores exercem (ou deixam de exercer) sabedoria ao lidar com tensões entre conveniência e ética, entre prazer imediato e bem-estar de longo prazo, ou entre interesses próprios e coletivos. Esses dilemas podem ser especialmente relevantes em contextos como as mídias sociais, as plataformas de consumo colaborativo e os mercados de segunda mão, todos ainda pouco explorados sob a ótica da sabedoria.

Por fim, à medida que se fortalece o campo da *Transformative Consumer Research* (TCR), torna-se promissor investigar o papel da SC como recurso para promover justiça social, equidade e sustentabilidade sistêmica. Nesse sentido, estudos futuros poderiam examinar o potencial da sabedoria como uma competência a ser desenvolvida por meio de políticas públicas, iniciativas educativas e práticas de design voltadas ao bem-estar. Isso exigiria, por um lado, métodos que permitam avaliar mudanças na sabedoria ao longo do tempo e, por outro, esforços interdisciplinares que articulem saberes do marketing, psicologia, filosofia e estudos críticos do consumo para criar intervenções transformadoras ancoradas na sabedoria cotidiana dos consumidores.

5. CONCLUSÃO

A sabedoria do consumidor está emergindo como um campo de pesquisa para compreender as decisões de consumo em um cenário de complexidade social, tecnológica e informacional e de desafios socioambientais diversos. É um momento oportuno para que pesquisadores, empresas, governos e os próprios consumidores se atentem a esse campo emergente, pois o apoio à sabedoria em benefício da vida individual, dos lares, das sociedades, das economias e das ecologias é uma fonte promissora de oportunidades para empresas, organizações sem fins lucrativos e autoridades governamentais (Ozanne et al., 2021).

Em um cenário de descrença em relação às marcas (Aaker et al., 2004), de falta de sabedoria na cultura dos negócios (Buck, 2019) e crise de confiança nas empresas numa escala global (Khoury & Crabtree, 2019), apoiar a SC por parte das empresas é, em si mesma, uma jogada estratégica sábia, na medida em que poderia inspirar os consumidores e melhorar os resultados financeiros a longo prazo (Aaker, 2017; Ozanne et al., 2021). Ao perceberem que as corporações estão procurando novas maneiras de influenciar positivamente o consumo sábio, os consumidores podem restaurar a sua confiança e lealdade em relação a elas (Ozanne et al., 2021). No nível individual, os estudiosos da sabedoria afirmam que ela é fundamental para ajudar as pessoas a navegarem nos desafios da vida (Baltes & Smith, 2008) e é crescente o reconhecimento de sua relevância para a saúde mental, felicidade e bem-estar subjetivo (Ardelt, 2003). Dessa forma, a sabedoria do consumidor representa não apenas um campo teórico relevante, mas também um caminho para o desenvolvimento de políticas públicas, estratégias de marketing e práticas educacionais que fomentem escolhas mais conscientes, responsáveis e transformadoras, contribuindo para enfrentar os desafios contemporâneos relacionados à sustentabilidade, à equidade e ao bem-estar social.

Ao traçar um panorama histórico do desenvolvimento dos estudos sobre sabedoria no consumo, este ensaio busca oferecer um ponto de partida para que pesquisadores brasileiros se envolvam mais profundamente com o tema. Espera-se que, ao ampliar o interesse e a produção acadêmica nacional nessa área, seja possível contribuir para a construção de um corpo teórico e empírico mais consistente e sensível às especificidades culturais e contextuais do consumo no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., Susan, F., & Brasel, A. (2004). “When Good Brands Do Bad”, 31 (1), 1–16. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Adi, T., & Nevers, G. (2014). A Consumer Choice Theory Incorporating Behavioral and Spiritual Wisdom. *Chinese Business Review*, 13(10). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2014.10.003>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Ardelt, M. (2003). Empirical Assessment of a Three-Dimensional Wisdom Scale. *Research on Aging*, 25(3), 275–324. <https://doi.org/10.1177/0164027503025003004>
- Ardelt, M. (2008). Self-development through selflessness: The paradoxical process of growing wiser. Em *Transcending self-interest: Psychological explorations of the quiet ego* (p. 221–233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11771-020>
- Aristóteles. (2020). *Ética a Nicômaco*. EDIPRO.
- Assmann, A. (1994). Wholesome Knowledge: Concepts of Wisdom in a Historical and Cross-Cultural Perspective. Em *Life-Span Development and Behavior*. Routledge.
- Baddeley, M. B. (2019). Behavioral economics: Past, present, and future. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2019/10/10/65182/behavioral-economics-past-present-and-future/>

- Baltes, P. B., & Smith, J. (2008). The Fascination of Wisdom: Its Nature, Ontogeny, and Function. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00062.x>
- Baltes, P. B., & Staudinger, U. M. (2000). Wisdom: A metaheuristic (pragmatic) to orchestrate mind and virtue toward excellence. *American Psychologist*, 55(1), 122–136. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.122>
- Bangen, K. J., Meeks, T. W., & Jeste, D. V. (2013). Defining and assessing wisdom: A review of the literature. *The American Journal of Geriatric Psychiatry: Official Journal of the American Association for Geriatric Psychiatry*, 21(12), 1254–1266. <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2012.11.020>
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. Psychology Press.
- Bhardwaj, P., & Kalro, A. D. (2024). Consumer well-being—A systematic literature review and research agenda using TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12991>
- Brown, K. W. (2005). *Discussion: The seven pillars of the house of wisdom*. In *Handbook of wisdom: Psychological perspective* (R. J. Sternberg & J. Jordan, Orgs.; p. 353–368). Cambridge University Press.
- Buck, S. (2019). “We Need to Solve the Wisdom Deficit in Business”. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90400237/we-need-to-solve-the-wisdom-deficit-in-business>
- Costea, C., & Libardea-VI, L. (2010). Buying Better for your Money: The Smart Buyer’s Decalogue. *Amfiteatru Economic*, 28.
- Djelassi, S., Collin-Lachaud, I., & Odou, P. (2009). Crise du pouvoir d’achat. Les distributeurs face au « wise shopping ». *Décisions Marketing*, 56(4), 37–46. <https://doi.org/10.3917/dm.056.0037>
- El-Sherbiny, Y. S., Hammad, H., & El-Bassiouny, N. (2024). Ethics Education, Moral Attentiveness and Consumer Wisdom: Exploring the Relationships. *Journal of Macromarketing*, 44(4), 798–812. <https://doi.org/10.1177/02761467241286255>
- Fowers, B. J. (2003). Reason and Human Finitude: In Praise of Practical Wisdom. *American Behavioral Scientist*, 47(4), 415–426. <https://doi.org/10.1177/0002764203256947>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). “What a lot of things I don’t need!”: Consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 540–551. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3637>
- Garcia-Rada, X., Norton, M. I., & Ratner, R. K. (2024). A desire to create shared memories increases consumers’ willingness to sacrifice experience quality for togetherness. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 247–263. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1352>
- Gino, F. (2017). The Rise of Behavioral Economics and Its Influence on Organizations. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations>
- Godefroit-Winkel, D., Schill, M., & Hogg, M. K. (2023). Consumer wisdom and well-being investigated via intergenerational interactions. *Journal of Marketing Management*, 39(15–16), 1502–1532. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241473>
- Grossmann, I. (2017). *Wisdom in Context*. Riverhead. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745691616672066?journalCode=ppsa>
- Grossmann, I., Weststrate, N. M., Ardelt, M., Brienza, J. P., Dong, M., Ferrari, M., Fournier, M. A., Hu, C. S., Nusbaum, H., & Vervaeke, J. (2020). *The Science of Wisdom in a Polarized World: Knowns and Unknowns*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/w9ygc>
- Gupta, S., & Sheth, J. (2023). Mindful consumption: Its conception, measurement, and implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00970-2>

- Huo, C., Noor, S., & Yuan, S. (2025). Green Minds, Greener Choices: The Role of Green Advertising in Shaping Consumer Wisdom and Building Green Brand Equity. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, cjas.70001. <https://doi.org/10.1002/cjas.70001>
- Hussain, K., Junaid, M., Javed, M., Ali, M., & Iqbal, A. (2022). Consumer wisdom: A mindful connection between healthy food advertising and obesity prevention. *European Journal of Marketing*, 56(11), 3032–3053. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0645>
- Jeste, D. V., & Lee, E. E. (2019). Emerging Empirical Science of Wisdom: Definition, Measurement, Neurobiology, Longevity, and Interventions. *Harvard review of psychiatry*, 27(3), 127–140. <https://doi.org/10.1097/HRP.000000000000205>
- Khoury, G., & Crabtree, S. (2019). “Are Businesses Worldwide Suffering a Trust Crisis?” Gallup. <https://www.gallup.com/workplace/246194/businesses-worldwide-suffering-trust-crisis.aspx>
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Kunzmann, U., & Baltes, P. B. (2005). The Psychology of Wisdom: Theoretical and Empirical Challenges. Em *A handbook of wisdom: Psychological perspectives* (p. 110–135). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610486.006>
- Luchs M. (2017). Design for the wise consumer. Em *Research in Design Series*. IOS Press. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-820-4-222>
- Luchs, M. G., & Mick, D. G. (2018). Consumer Wisdom: A Theoretical Framework of Five Integrated Facets. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 365–392. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1037>
- Luchs, M. G., Mick, D. G., & Haws, K. L. (2021). Consumer Wisdom for Personal Well-Being and the Greater Good: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 587–611. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1224>
- Lyotard, J. F. (1999). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. University of Minnesota Press.
- Maheswaran, D., Sternthal, B., & Gürhan, Z. (1996). Acquisition and Impact of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115–133. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_02
- Masmoudi, M. (2017). Consumer practical wisdom: Toward a conceptual clarification of an emergent consumer culture. *Atlantic Marketing Journal*, 5(3), 137–150.
- McGregor, J. (2012). *No ancient wisdom, no followers: The Challenges of Chinese Authoritarian Capitalism*. Easton Studio Press, LLC.
- Meeks, T. W., & Jeste, D. V. (2009). Neurobiology of Wisdom: A Literature Overview. *Archives of General Psychiatry*, 66(4), 355–365. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2009.8>
- Mick, D. G., Bateman, T. S., & Lutz, R. J. (2009). Wisdom: Exploring the Pinnacle of Human Virtues as a Central Link from Micromarketing to Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 98–118. <https://doi.org/10.1177/0276146708330604>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. (Connie), & Ozanne, J. L. (Orgs.). (2012). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (0 ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203813256>
- Mick, D. G., & Schwartz, B. (2012). Can Consumers Be Wise? Aristotle Speaks to the 21st Century. Em D. G. Mick, S. Pettigrew, C. (Connie) Pechmann, & J. L. Ozanne (Orgs.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (0 ed, p. 663–680). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203813256>

- Mick, D. G., Spiller, S. A., & Baglioni, A. J. (2012). A systematic self-observation study of consumers' conceptions of practical wisdom in everyday purchase events. *Journal of Business Research*, 65(7), 1051–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.033>
- Nguyen, Q. N. X., Thai, N. T., Heffernan, T. W., Reynolds, N., & Zainuddin, N. (2025). A consumer wisdom-informed conceptualization for understanding prosocial behaviors. *Journal of Business Research*, 192, 115293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115293>
- Ozanne, J. L., Mick, D. G., Pechmann, C. C., & Pettigrew, S. (2015). Transformative Consumer Research. Em C. L. Cooper (Org.), *Wiley Encyclopedia of Management* (p. 1–4). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090270>
- Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., Chugani, S., Fransen, M. L., Herziger, A., Komarova, Y., Minton, E. A., Reshadi, F., Sullivan-Mort, G., Trujillo, C., Bae, H., Kaur, T., & Zuniga, M. (2021). Enabling and Cultivating Wiser Consumption: The Roles of Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 226–244. <https://doi.org/10.1177/0743915620975407>
- Schneider, A. B., Chugani, S., Kaur, T., Stornelli, J., G. Luchs, M., Bakpayev, M., Garcia-Collart, T., Leonard, B., Ottlewski, L., & Pricer, L. (2022). The role of wisdom in navigating social media paradoxes: Implications for consumers, firms, and public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1127–1147. <https://doi.org/10.1111/joca.12467>
- Schwartz, B., & Sharpe, K. (2010). Practical Wisdom: The Right Way To Do The Right Thing. *Practical Wisdom: The Right Way To Do The Right Thing*. <https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/521>
- Sciandra, M. R., Lamberton, C., & Reczek, R. W. (2017). The Wisdom of Some: Do We Always Need High Consensus to Shape Consumer Behavior? *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 1–65. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.123>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Sternberg. (2001). What is the common thread of creativity? Its dialectical relation to intelligence and wisdom. *American Psychologist*, 56(4), 360–362. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.4.360>
- Sternberg, R. (2003). Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized. Em *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized* (p. 246). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511509612>
- Sternberg, R. J. (1998). A Balance Theory of Wisdom. *Review of General Psychology*, 2(4), 347–365.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008b). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (p. x, 293). Yale University Press.
- Trujillo, C. A., & Luchs, M. (2025). The role of Consumer Wisdom in the interplay of motivations affecting pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 488. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144618>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>