



**ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ**

**Facultatea de de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor**

**Ec. Ana Alexandra MOCANU**

**POSSIBILITĂŢI DE UTILIZARE A POLITICILOR ŞI STRATEGIILOR  
DE MARKETING ÎN DOMENIUL ECONOMIEI CIRCULARE**

**POSSIBILITIES OF USING MARKETING POLICIES AND  
STRATEGIES IN THE FIELD OF THE CIRCULAR ECONOMY**

**REZUMAT/ABSTRACT**

**Conducător ştiinţific**

**Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU**

**BRAŞOV, 2024**



## CUPRINS

MULȚUMIRI.....	3
CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT.....	4
LISTA NOTAȚIILOR.....	8
LISTA ABREVIERILOR.....	9
INTRODUCERE.....	10
METODOLOGIA DE CERCETARE ȘI OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT.....	12
STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT.....	20
REZULTATELE ORIGINALE, CONCLUZIILE ȘI RELEVANȚA ÎN DOMENIUL ȘTIINȚIFIC.....	21
CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR.....	26
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	28
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE.....	30
BIBLIOGRAFIE.....	32

## MULȚUMIRI

În realizarea tezei de doctorat în vederea finalizării studiilor doctorale, un rol important l-au avut îndrumarea și susținerea primite din partea unor oameni deosebiți, astfel că autorul ține să își exprime recunoștința față de aceștia.

Distinse mulțumiri și recunoștință profundă sunt adresate în primul rând conducătorului științific, domnului **Prof. dr. Gabriel Brătucu**, pentru cunoștințele și încurajările oferite la tot pasul, pentru implicarea, răbdarea și suportul acordate pe tot parcursul celor trei ani de studii doctorale al autorului. Experiența vastă și sprijinul conducătorului de doctorat au contribuit la realizarea procedurilor și activităților de cercetare, la dezvoltarea ca cercetător a autorului și la redactarea tezei de doctorat în bune condiții.

Mulțumiri alese sunt adresate și față de membrii comisiei de comisia de monitorizare și integritate academică, pentru suportul și recomandările oferite: domnului **Prof. dr. Gheorghe Epuran** pentru îndrumările din sfera marketingului avansat și pentru sprijinul acordat și colaborarea didactică pe durata anilor de studiu, domnului **Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin** pentru cunoștințele și explicațiile împărtășite la cursurile din cadrul Școlii Doctorale Interdisciplinare și pentru întreg feedback-ul acordat constant privind redactarea rapoartelor științifice și a tezei de doctorat, domnului **Prof. Dr. Radu Lixândroiu** pentru sprijinul continuu și sugestiile oferite în vederea îmbunătățirii rapoartelor științifice și a formei finale a tezei de doctorat, domnului **Prof. Dr. Adrian Micu** pentru tot suportul și ideile sugerate în vederea elaborării tezei de doctorat în calitate de membru extern.

De asemenea, multă recunoștință și mulțumiri alese pentru colaborarea în activitățile de cercetare și cele didactice sunt îndreptate în mod special doamnei **Prof. dr. Ioana Bianca Chițu**, doamnei **Prof. dr. Alina Simona Tecău**, doamnei **Prof. dr. Dana Boșcor**, doamnei **Asist. Dr. Eliza Ciobanu**, autorul dorind totodată să adreseze mulțumiri întregului colectiv de profesori din cadrul **Facultății de Științe Economice și administrarea afacerilor**. Mulțumire și considerație se adresează și colectivului **Școlii Doctorale Interdisciplinare** pentru oportunitățile oferite în cadrul stagiului doctoral.

În încheiere, recunoștință și mulțumire profundă sunt îndreptate **familiei** cercetătorului și celor apropiați, care au manifestat înțelegere, răbdare și au oferit mereu sprijin, sfaturi constructive și încurajări pozitive pe perioada celor 3 ani de studii doctorale. Totodată, se adresează mulțumire și celor care s-au implicat prin timp și diverse eforturi în derularea cu succes a cercetărilor din cadrul tezei de doctorat.

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

<b>LISTA NOTAȚIILOR.....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA ABREVIERILOR.....</b>	<b>10</b>
<b>LISTA TABELELOR.....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA FIGURILOR.....</b>	<b>15</b>
<b>REZUMAT .....</b>	<b>17</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>19</b>
<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPITOLUL 1. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA ASPECTELOR CONCEPTUALE SPECIFICE MARKETINGULUI ȘI ECONOMIEI CIRCULARE.....</b>	<b>24</b>
1.1. Concepte și elemente generale în domeniul economiei circulare.....	24
1.1.1. Modelul economic liniar .....	24
1.1.2. Apariția, evoluția și definirea economiei circulare .....	26
1.1.3. Obiectivele principale ale economiei circulare .....	29
1.1.4. Principiile de bază ale economiei circulare .....	31
1.2. Intersectarea domeniului de economie circulară cu sustenabilitatea.....	32
1.2.1. Reperetele evolutive pentru sustenabilitate .....	32
1.2.2. Legătura economiei circulare cu sustenabilitatea.....	35
1.3. Modele de afaceri în economia circulară.....	37
1.4. Extinderea de la marketing general la marketing ecologic.....	39
1.4.1. Caracteristicile de bază ale marketingului general.....	40
1.4.2. Mixul clasic de marketing.....	42
1.4.3. Marketingul ecologic – definiție, caracteristici, evoluție .....	43
1.4.4. Mixul de marketing extins.....	45
<b>CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII CU PRIVIRE LA MODELUL ECONOMIEI CIRCULARE ȘI LA INFLUENȚA MARKETINGULUI ÎN CADRUL MODELULUI.....</b>	<b>47</b>
2.1. Tranziția către o economie circulară.....	47
2.1.1. Trecerea către o economie circulară la nivel general.....	48
2.1.2. Tranziția verde de la nivelul Uniunii Europene .....	51
2.1.3. Economia circulară în România.....	55
2.2. Economia circulară în termeni de sustenabilitate.....	56
2.3. Marketingul sustenabilității .....	59

2.4. Integrarea și folosirea canalelor de marketing digital în domeniul economiei circulare.....	61
2.5. Importanța consumatorului și consumul durabil în cadrul economiei circulare.....	64
2.5.1. Consumatorul ecologic.....	65
2.5.2. Consumul sustenabil și etichetarea specifică sustenabilității.....	66
<b>CAPITOLUL 3. COMPORTAMENTUL DE CONSUM SPECIFIC ECONOMIEI CIRCULARE. CERCETARE CALITATIVĂ PRIN METODA INTERVIULUI DE GRUP DESPRE OPINII, ATITUDINI ȘI OBICEIURI ALE CONSUMATORILOR ADULȚI DIN BRAȘOV.....</b>	<b>70</b>
3.1. Obiectivele cercetării calitative de marketing.....	70
3.2. Metodologia cercetării calitative.....	71
3.3. Proiectarea ghidului de interviu și obținerea datelor primare calitative .....	72
3.4. Analiza și interpretarea datelor obținute .....	73
3.4.1. Analiza datelor pe verticală.....	73
3.4.2. Analiza datelor pe orizontală.....	84
3.5. Concluziile și limitele cercetării calitative .....	86
<b>CAPITOLUL 4. IMPLICAȚIILE ADOPTĂRII PRACTICILOR DE ECONOMIE CIRCULARĂ ȘI IMPORTANȚA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CADRUL AFACERILOR DIN CONTEXT ROMÂNESC. CERCETARE CALITATIVĂ BAZATĂ PE METODA INTERVIULUI DE PROFUNZIME ....</b>	<b>88</b>
4.1. Obiectivele cercetării calitative.....	88
4.2. Metodologia cercetării.....	89
4.1. Contextul empiric.....	90
4.1.2. Colectarea datelor primare .....	91
4.1.3. Analiza datelor primare.....	94
4.3. Interpretarea rezultatelor.....	95
4.3.1. Înțelegerea principiilor economiei circulare și a practicilor de dezvoltare durabilă.....	96
4.3.2. Integrarea principiilor economiei circulare și dezvoltării durabile în modelele de afaceri.....	100
4.3.3. Influențe asupra adoptării și implementării economiei circulare și a practicilor de dezvoltare durabilă în cadrul întreprinderilor .....	105
4.3.4. Implementarea modelelor de afaceri circulare în cadrul întreprinderilor intervievate .....	106
4.4. Concluzii și implicații manageriale ale cercetării .....	108
4.5. Limitele cercetării calitative .....	112
<b>CAPITOLUL 5. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING REALIZATE ÎN VEDEREA INVESTIGĂRII ANGAJAMENTELOR ȘI A NOILOR TENDINȚE ÎN DOMENIUL ECONOMIEI CIRCULARE ȘI DEZVOLTĂRII DURABILE LA NIVELUL CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>113</b>

5.1. Cercetare cantitativă de marketing cu privire la opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor români față de soluțiile de economie circulară pentru sustenabilitate .....	113
5.1.1. Obiectivele cercetării.....	113
5.1.2. Ipoteze ale cercetării cantitative .....	115
5.1.2.1. Ipotezele generale.....	115
5.1.2.2. Ipotezele statistice.....	116
5.1.3. Aspectele metodologice ale cercetării.....	117
5.1.3.1. Populația cercetată.....	117
5.1.3.2. Stabilirea volumului eșantionului .....	117
5.1.3.3. Metoda eșantionării și colectarea datelor.....	118
5.1.4. Rezultatele cercetării cantitative de marketing.....	120
5.1.4.1. Analiza descriptivă și interpretarea pentru datele obținute .....	120
5.1.4.2. Testarea ipotezelor.....	142
5.1.5. Limitele cercetării .....	151
5.1.6. Concluzii ale cercetării.....	152
5.2. Cercetare cantitativă de marketing privind atitudinile, percepțiile și comportamentele consumatorilor români în contextul participării în cadrul programului național de colectare SGR.....	153
5.2.1. Scopul și obiectivele pentru cercetarea cantitativă .....	153
5.2.2. Ipoteze ale cercetării cantitative .....	155
5.2.2.1. Ipotezele generale.....	155
5.2.2.2. Ipotezele statistice .....	155
5.2.3. Aspectele metodologice ale cercetării.....	156
5.2.3.1. Populația cercetată.....	156
5.2.3.2. Stabilirea volumului eșantionului.....	156
5.2.3.3. Metoda eșantionării și colectarea datelor .....	157
5.2.4. Rezultatele cercetării cantitative .....	159
5.2.4.1. Analiza descriptivă și interpretarea pentru datele obținute .....	159
5.2.4.2. Testarea ipotezelor.....	179
5.2.5. Limitele cercetării .....	189
5.2.6. Concluzii ale cercetării.....	189
<b>CAPITOLUL 6. APLICAREA POLITICILOR ȘI STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN DOMENIUL ECONOMIEI CIRCULARE .....</b>	<b>191</b>

6.1. Politici de marketing specifice domeniului economie circulară.....	193
6.2. Strategii de marketing specifice domeniului economie circulară.....	194
6.3. Program de marketing „Eco Solutions Accelerator” .....	198
6.4. Program de marketing „Facem Eco-nomie mai bine” .....	201
<b>CONCLUZII GENERALE.....</b>	<b>205</b>
<b>CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR .....</b>	<b>208</b>
<b>LIMITELE CERCETĂRII .....</b>	<b>210</b>
<b>DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....</b>	<b>211</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>213</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>244</b>
Anexa 1. Ghidul de interviu pentru cercetare calitativă privind opiniile, atitudinile și obiceiurile de la nivelul consumatorilor adulți din Braşov față de domeniul economiei circulare și realizarea dezvoltării durabile .....	244
Anexa 2. Grila analizei de conținut a cercetării calitative bazate pe metoda interviului de grup.....	247
Anexa 3. Ghidul de interviu pentru cercetarea calitativă „Opinii, atitudini și percepții ale specialiștilor de la nivelul firmelor cu privire la economia circulară și la practicarea modelului pentru o dezvoltare durabilă” .....	267
Anexa 4. Grila analizei de conținut a cercetării calitative „Opinii, atitudini și percepții ale specialiștilor de la nivelul firmelor cu privire la economia circulară și la practicarea modelului pentru o dezvoltare durabilă” .....	269
Anexa 5. Chestionarul pentru cercetarea cantitativă „Opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor români privind adoptarea principiilor de economie circulară și practicilor dezvoltării durabile .....	293
Anexa 6. Chestionarul pentru cercetarea cantitativă „Atitudinile, percepțiile și comportamentele consumatorilor români în contextul participării în cadrul programului național de colectare SGR” ....	299
<b>LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE PE TEMA TEZEI DE DOCTORAT ȘI ÎN TIMPUL STAGIULUI DOCTORAL.....</b>	<b>303</b>

## LISTA NOTAȚIILOR

df – grade de libertate

E – eroare admisă

E2 – eroare admisă la pătrat, (%)

H<sub>0</sub> – ipoteză nulă

H<sub>1</sub> – ipoteză alternativă

N – mărime populației

n – mărime recomandată pentru eşantion, inițial determinată (1067)

p – procent răspunsuri favorabile din totalul de cazuri

q – procent răspunsuri nefavorabile din totalul de cazuri

t, df – valoare teoretică pentru nivelul de semnificație și pentru gradele de libertate

z – distribuție normală

z<sup>2</sup> – coeficientul z la pătrat

α - nivel de semnificație

χ<sup>2</sup> - test Chi-Square pentru verificarea ipotezelor

t<sub>calc</sub> – raport critic

Abatere std. – abatere standard

t, df – valoare teoretică corespunzătoare pentru nivelul de semnificație (α) și pentru gradele de libertate (df)

ANOVA – Analiza Varianțelor

Asymp. Sig – pragul de semnificație Asymp. Sig.

Sig. – Nivel de semnificație Sig. (2-tailed)

O – obiectiv



## LISTA ABREVIERILOR

AMA = Asociația Americană de Marketing  
B2B = Business-to-Business  
CE = Comisia Europeană  
CO<sub>2</sub> = Dioxid de carbon  
CPC = Cost/click  
DEEE = Deșeuri de echipamente electrice și electronice  
DIY = Piața „Do-it- Yourself”  
LED = Diodă emițătoare de lumină  
N/A = Nu se aplică  
OECD = Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică  
ONG = Organizație Nonguvernamentală  
ONU = Organizația Națiunilor Unite  
PET = Butelie/flacon din tereftalat de polietilenă  
SGR = Sistemul Garanție-Returnare  
SMART = Specifice, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp  
UE = Uniunea Europeană  
UK = Regatul Unit al Marii Britanii  
UNEP = Programul Națiunilor Unite pentru Mediu

## INTRODUCERE

Domeniul fundamental în care se încadrează teza de doctorat este cel al Ştiinţelor sociale, ramura Ştiinţe economice, domeniul Marketing, fiind abordate de autor aspecte importante referitoare la adoptarea practicilor şi soluţiilor sustenabile ale economiei circulare în cadrul politicilor şi strategiilor de marketing, atât din perspectiva mediului de afaceri românesc, cât şi din perspectiva consumatorilor adulţi români.

Domeniul economiei circulare capătă amploare în contextul modelelor predominante de producţie şi consum nesustenabile şi al crizelor ecologice. Modelul de economie circulară este adesea prezentat ca o strategie practică pentru implementarea dezvoltării durabile (Geissdoerfer et al., 2017; Van den Bergh, 2020). Economia circulară promovează sustenabilitatea mediului şi recunoaşte necesitatea unor condiţii economice favorabile (Homrich et al., 2018), iar creşterea economică durabilă implică, printre alte considerente, o rată de creştere care poate fi menţinută fără a crea alte probleme economice semnificative, în special pentru generaţiile viitoare, existând clar un compromis între creşterea economică rapidă de astăzi şi creşterea în viitor (Rose, 2020), sustenabilitatea socială fiind de obicei absentă şi existând riscul consolidării inegalităţii sociale (Johansson, Henriksson, 2020).

Urgenţa din spatele unei transformări circulare se bazează pe o criză ecologică şi a resurselor, care devin tot mai puţine (Islam et al., 2023; Xiong et al., 2023), precum şi pe globalizare şi pe creşterea consumului de resurse (Voulvoulis, 2022), economia circulară putând fi şi expresia către o sustenabilitate mai puţin ridicată, deoarece presupune un sistem în care reciclarea şi reutilizarea sunt utilizate ca înlocuitori pentru materiile prime (Kirchherr et al., 2017; Johansson, Henriksson, 2020).

În practică, dezvoltarea unei viziuni comune pentru aplicarea principiilor economiei circulare la scară largă se bazează pe activele şi activităţile existente (Velenturf, Purnell, 2021). Modelul de economie circulară este implementat în contexte diverse, de la eficienţa resurselor (Blomsa, Brennan, 2017), proiectarea produsului (Lacy et al., 2020; Van den Bergh, 2020) şi integritatea produsului (Stahel, 2016), reciclarea şi managementul adecvat al deşeurilor (Ghisellini, Cialani, Ulgiati, 2016; Murray, Skene, Haynes, 2015; Knickmeyer, 2020), practicile de reutilizare şi reparare (Ghisellini, Ulgiati, 2020), transformarea deşeurilor post-consum în materiale valoroase (Iacovidou, Hahladakis, Purnell, 2021; Kirchherr et al., 2023) şi până la iniţiative circulare urbane (Russell et al., 2020).

Tranziţia spre o economie circulară reprezintă o „abordare economică şi valorică de tip câştig-câştig” pentru abordarea deficitului de resurse şi a eliminării deşeurilor prin modelul circular (Homrich et al., 2018). De asemenea, definiţiile şi practicile de marketing trebuie să evolueze în mod constant cu tranziţia către o economie sustenabilă, pentru a fi la curent cu evoluţiile pieţei, cu diferitele tipologii comportamentale ale clienţilor şi pentru a răspunde aşteptărilor diverselor părţi interesate (Sheth, Parvatiyar, 2021). Cu toate acestea, mai sunt încă multe probleme de abordat în cadrul preocupărilor legate de relaţia marketing-economie circulară-sustenabilitate (Vadakkappatt et al., 2021).

În ciuda progreselor existente în literatura de specialitate privind înţelegerea conceptelor economiei circulare şi a modelelor de afaceri circulare, relevanţa şi provocările (Kirchherr et al., 2023),

cât și perspectivele existente asupra marketingului într-o economie circulară sunt fragmentate (Mostaghel, Oghazi, Lisboa, 2023). Această fragmentare este evidentă în abordările multiple ale marketingului în domeniul economiei circulare. De exemplu, unele cercetări sugerează integrarea tuturor aspectelor de sustenabilitate (de mediu, economice și sociale) în mixul de marketing (Vadakkepatt et al., 2021), în timp ce alții cercetători sugerează măsurarea impactului nivelului de circularitate al firmelor asupra intenției de cumpărare a consumatorilor (Papadas et al., 2019). Pentru majoritatea agendelor de cercetare și a deciziilor executive, această ambiguitate nu afectează semnificativ (Mostaghel, Oghazi, Lisboa, 2023). Cu toate acestea, modelul economiei circulare este noua normalitate, iar o teorie a marketingului în acest domeniu îi va ajuta pe specialiști să își adapteze politicile și strategiile de marketing și să-și construiască un avantaj competitiv și o poziție pe piață adecvate pentru economia circulară și dezvoltarea sustenabilă.

## **METODOLOGIA DE CERCETARE ŞI OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT**

Metodologia de cercetare, folosită pentru a îndeplini scopul principal din cadrul tezei de doctorat, a constat în metodologii clasice, realizându-se o serie de cercetări bazate pe date secundare, pe date primare calitative, dar și pe date primare cantitative. Autorul a consultat literatura de specialitate în vederea furnizării unei baze teoretice și a unei analize pentru stadiul actual al cunoașterii cu privire la modelul economiei circulare și la influența marketingului în cadrul modelului. Pentru a surprinde complexitatea temei de cercetare, autorul a continuat cu strângerea datelor calitative prin metoda interviului de grup, fiind desfășurate două interviuri de grup în care s-a urmărit identificarea opiniilor, atitudinilor și obiceiurilor consumatorilor cu privire la economia circulară și dezvoltarea durabilă, apoi a folosit metoda interviului de profunzime în vederea descoperirii motivațiilor, obstacolelor, strategiilor și perspectivelor de la nivelul specialiștilor, în integrarea modelului sustenabil al economiei circulare în afaceri, în context românesc. Pe baza acestor două cercetări calitative, realizate prin metode diferite, cercetătorul a demarat câte o cercetare cantitativă, urmărind continuarea și scalarea studiilor.

Prin teza de doctorat cu titlul „Posibilități de utilizare a politicilor și strategiilor de marketing în domeniul economiei circulare”, cercetătorul și-a propus un obiectiv general, și anume, de a dezvolta opțiuni strategice eficiente prin programe de marketing, pentru a promova modele de afaceri circulare la nivelul mediului de afaceri, pentru a crește gradul de implicare și conștientizare în rândul publicului larg, cât și pentru aprofundarea înțelegerii subiectelor legate de economia circulară și sustenabilitate.

În continuare sunt prezentate succint metodologiile cercetărilor calitative prin metoda interviului de grup și metoda interviului de profunzime și a cercetărilor cantitative:

### **Metodologia cercetării calitative prin metoda interviului de grup**

Populația supusă cercetării prezente a fost reprezentată de consumatorii adulți din județul Brașov, care fac activități specifice economiei circulare.

Pentru demersul științific s-a aplicat un chestionar de recrutare a participanților la interviul de grup. Chestionarul a fost aplicat în apropierea punctelor și centrelor de colectare a deșeurilor din spațiul public și din interiorul unor magazine din Brașov, iar populația vizată pentru cercetare a fost reprezentată de cetățenii cu vârsta de peste 18 ani, din județul Brașov, care cunosc termenii de „reciclare” și „sustenabil”, atât femei, cât și bărbați.

Pentru metoda de cercetare de tip interviu de grup se specifică un eșantion format din 6-12 persoane. Având în vedere această recomandare, s-a decis ca fiecare grup de reflexie să fie alcătuit din câte opt participanți, având în vedere disponibilitatea subiecților de a participa voluntar în cadrul unui interviu de grup. Astfel, în urma realizării a două interviuri de grup a rezultat un eșantion alcătuit din 16 subiecți.

Pentru fiecare interviu de grup, vârsta respondenților a fost cuprinsă între 18 și 39 de ani, participând atât persoane de gen feminin, cât și de gen masculin, căsătorite și necăsătorite.

Majoritatea membrilor din eşantion sunt persoane care lucrează și care, din punct de vedere al studiilor absolvite, au o educație medie sau superioară.

### **Metodologia cercetării calitative prin metoda interviului de profunzime**

Deoarece literatura pe teme precum „*legătura dintre economia circulară și sustenabilitate*” este redusă în comparație cu articolele doar *despre* „*sustenabilitate*” sau doar *despre* „*economia circulară*” (Hysa et al., 2020), s-a optat pentru adoptarea unei abordări fundamentale, bazate pe teorie. Atunci când necesitatea de a dezvolta noi concepte și de a dezvălui perspective și semnificații profunde este identificată în literatura de specialitate, această metodologie este considerată a fi mai degrabă cea mai adecvată decât să se pună bază pe teoriile anterioare (Silverman, 2020).

Utilizarea metodelor de cercetare calitativă pentru colectarea datelor primare este cerută de natura exploratorie a studiului de față. În conformitate cu sugestiile oferite de Matthews și Ross, atunci când fenomenele sociale sunt subexamine în contexte de studiu imature, cercetarea calitativă este adecvată (2014). De asemenea, în conformitate cu Anand et al., studiile calitative sunt necesare deoarece ajută la contextualizarea fenomenelor (Anand et al., 2021).

În cercetare s-a ales să fie urmată metodologia lui Gioia, cu o analiză inductivă a conținutului. Anume, au fost finalizate trei etape principale ale metodologiei lui Gioia (analiza de ordinul întâi, codificarea de ordinul doi și dimensiunile agregate). Abordarea inductivă presupune acești pași, raționamentul fiind organizat pornindu-se de la particular către general. Această metodologie a fost aleasă deoarece asigură rigoarea și consistența studiului (Gioia, Corley, Hamilton, 2013).

Procesul a început cu datele inductive, efectuându-se colectarea și analiza simultană a datelor, codificarea datelor, stabilirea categoriilor teoretice și validarea acestor categorii cu date suplimentare, conform recomandărilor (Matthews, Ross, 2014).

Cercetarea calitativă a fost realizată în rândul specialiștilor și, adresându-se întrebări despre aspecte generale ale economiei circulare, ale marketingului și implicării clienților, s-a urmărit obținerea de informații pe baza cărora să fie stabilite obiectivele generale și ipotezele unor cercetări cantitative viitoare în același domeniu.

Cercetarea temei a luat forma unor interviuri de profunzime care s-au bazat pe întrebări deschise pe tema economiei circulare și dezvoltării durabile, adresate personalului calificat de la nivel de afaceri din diferite domenii, fiind intervievați profesioniști precum specialiști în marketing, directori și manageri. Metodologia prezentei cercetări calitative s-a bazat pe interviuarea a șase persoane cu putere de decizie în cadrul afacerii pentru care lucrează.

### **Metodologia cercetării cantitative (1)**

Metoda de eşantionare folosită în cadrul acestei cercetări a fost una neprobabilistă și prin intermediul acestei metode chestionarul a fost distribuit pentru completare, iar datele au fost colectate cu ajutorul internetului.

Pentru a trimite chestionarul către respondenți, s-au folosit o platformă de profil pentru sustenabilitate, denumită eEco.ro, platforma de comunicare Whatsapp, precum și platformele de socializare Facebook și Instagram.

Pe platforma de sustenabilitate cercetătorul a creat o postare cu un mesaj cu privire la completarea chestionarului pe tema economiei circulare, iar utilizatorii înregistrați pe această platformă dedicată soluțiilor sustenabile au primit o notificare cu mesajul respectiv. Postarea îi îndemna să acceseze chestionarul pentru completare și să distribuie setul de întrebări și mai departe către alți indivizi interesați de subiect.

Pe platformele de socializare au fost identificate comunități care reprezintă publicul vizat de cercetare, pagini și conturi dedicate economiei circulare și sustenabilității, iar link-ul chestionarului a fost postat și de persoane cu mulți urmăritori, pe profilele lor sau în conținutul creat, contribuind astfel la răspândirea masivă a acestui chestionar în mediul online.

Totodată, a fost utilizată și metoda eșantionării din aproape în aproape, cunoscută și sub denumirea de „metoda bulgărelui de zăpadă”. Astfel, adulții care au completat chestionarul, l-au distribuit și altor persoane din cercul apropiat cu ajutorul aplicațiilor de mesagerie.

Metoda de cercetare utilizată în cadrul acestui demers științific a fost metoda anchetei. Această metodă presupune culegerea datelor primare prin intermediul interviului direct, pe bază de chestionar (Lefter, 2004), în această cercetare fiind utilizat un chestionar online, administrat de cercetător.

Colectarea datelor s-a realizat de către cercetător pe parcursul a șase săptămâni, în perioada ianuarie - februarie 2024, timp în care s-a revenit asupra postărilor și s-a urmărit ca acestea să beneficieze de vizibilitate prin mesaje de reamintire și de „follow-up”.

Datele primare au fost obținute prin intermediul bazei de date create din răspunsurile participanților oferite în cadrul chestionarului din mediul online. Chestionarul a fost format în total din 27 de întrebări, măsurate cu diverse tipuri de scale (nominale, interval, ordinale) și realizat în Google Forms.

Înainte de a distribui chestionarul către populația studiată, acesta a trecut printr-un proces de pretestare în rândul a 12 subiecți pentru a fi evaluat și pentru a identifica și a elimina potențialele erori apărute în procesul de elaborare. În urma unei scurte analize a neclarităților, după pretestarea chestionarului, s-a ajuns la concluzia că trebuie eliminată o întrebare și aduse explicații suplimentare pentru conținutul a două din întrebări.

Baza de date cu răspunsurile celor chestionați a putut fi descărcată cu ajutorul platformei Google (Forms și Sheets) și a aplicației Microsoft Excel, iar apoi datele au fost codificate și prelucrate prin intermediul pachetului Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) și a programului IBM SPSS Statistics, versiunea 29.0.2.0 (20).

Au fost completate în total 595 de chestionare în cadrul studiului. Din acestea însă, 14 chestionare au fost excluse din analiza de marketing de către cercetător deoarece prezentau

inconsecvență în răspunsuri. Astfel, s-a ajuns la un eșantion final de 581 de persoane care au fost incluse în analiza și interpretarea datelor. Deoarece nu există date exacte privind numărul de persoane care au vizualizat chestionarul în perioada cercetării, nu a fost posibilă determinarea unei rate de refuz.

În ceea ce privește validarea eșantionului, această etapă se face în cazurile în care eșantionarea este probabilistă și pot fi extrapolate, respectiv generalizate, rezultatele la nivelul populației de cercetat (Lefter et al., 2006). Pentru o cercetare care are la bază o eșantionare probabilistă, validarea se poate realiza în mod corect doar pe baza criteriul reprezentat de gen și pe cel de grupă de vârstă, întrucât în bazele de date de la nivel național se oferă liber acces la informații statistice oficiale legate doar de grupele de vârstă și de gen (INSSE, 2023). În cazul comparației dintre eșantionul din cercetare și datele oficiale legate de populație, pe baza criteriul reprezentat de gen și pe cel de grupă de vârstă, dacă există diferențe mai mari de 1.96 (valoarea critică pentru un nivel de semnificație de 0.05), în mod normal este nevoie de redresarea eșantionului, însă dacă nu există diferențe mari la nivel de procente, se validează eșantionul.

În general eșantionarea neprobabilistă nu presupune validarea. Luând în considerare că metoda de eșantionare este nealeatoare, nu este posibil să se valideze statistic eșantionul și să se extrapoleze rezultatele cercetării (Lefter et al., 2006). Acest aspect este valabil și pentru cercetarea cantitativă de față. În cazul prezentei cercetări, eșantionarea este una neprobabilistă, iar rezultatele nu se pot generaliza. Astfel, s-a decis să nu se realizeze validarea eșantionului deoarece pașii teoretici spun că validarea se realizează corect numai în cazul unei metode aleatoare.

## **Metodologia cercetării cantitative (2)**

A doua cercetare cantitativă din cadrul tezei se bazează pe folosirea metodei de anchetă prin sondaj, la fel ca în cazul cercetării cantitative expuse în subcapitolul 5.1., instrumentul folosit în cercetare fiind un chestionar online realizat cu ajutorul Google Forms.

În cadrul acestui studiu, s-a utilizat o metodă de eșantionare neprobabilistă, chestionarul care a stat la baza cercetării fiind distribuit în mediul online pentru a fi completat și datele fiind colectate cu ajutorul Internetului.

Pentru a distribui chestionarul către respondenți, cercetătorul a utilizat mai multe platforme online precum eEco.ro, Facebook și Instagram, Whatsapp, la fel ca în cazul cercetării elaborate în subcapitolul 5.1. Prin intermediul platformei de sustenabilitate eEco.ro, cercetătorul a publicat un articol cu un mesaj pentru utilizatorii înregistrați, îndemnându-i să completeze chestionarul despre participarea în programul de garanție și returnare a ambalajelor și să îl distribuie către alte persoane implicate. În paralel, pe platformele de socializare au fost identificate comunități și pagini dedicate domeniului economiei circulare, în cadrul cărora a fost distribuit link-ul către chestionar.

De asemenea, chestionarul a fost distribuit pe Facebook și Instagram de către creatori de conținut cu mulți urmăritori, în postări de tip poveste, contribuind la o răspândire extinsă a chestionarului în mediul online. De asemenea, s-a folosit și tehnica eșantionării din aproape în

aproape, cunoscută ca „metoda bulgărelui de zăpadă”. În acest sens, respondenții care au completat chestionarul au fost îndrumați să-l distribuie pentru completare și către alte persoane din cercul lor apropiat de cunoștințe, prin intermediul diferitelor aplicații de mesagerie, cum este de exemplu aplicația Whatsapp.

Metoda de cercetare aplicată în cadrul acestei cercetări cantitative de marketing a constat în utilizarea metodei anchetei. Această abordare implică colectarea datelor primare prin intermediul interviului direct, utilizând un chestionar (Lefter, 2004). În această cercetare, a fost folosit un chestionar online administrat de către cercetător.

Cercetătorul a efectuat colectarea datelor într-un interval de șase săptămâni, în perioada 18 martie - 28 aprilie 2024, monitorizând volumul răspunsurilor prin intermediul mesajelor de tip „follow-up”. Datele primare au fost colectate folosind un chestionar online, elaborat în platforma Google Forms, și format din 20 de întrebări, măsurate cu diverse tipuri de scale.

Înainte de distribuirea către populația cercetată, chestionarul a fost testat pe un grup de 8 subiecți pentru identificarea și corectarea eventualelor erori. După analizarea rezultatelor din pretestare, s-a decis eliminarea unei întrebări.

Datele colectate de la respondenți au fost descărcate folosind platformele Google Forms și Google Sheets, fiind ulterior prelucrate și codificate cu ajutorul aplicației Microsoft Excel și a softului specializat IBM SPSS Statistics, versiunea 29.0.2.0 (20). Ulterior, cercetătorul a folosit suita Microsoft Office cu programele Word, Excel și PowerPoint, precum și programul SPSS Statistics pentru interpretarea rezultatelor, testarea ipotezelor statistice și pentru prezentarea constatărilor finale.

În cadrul cercetării, au fost completate în total 523 de chestionare. După verificarea și prelucrarea datelor, s-a constatat că un eșantion final pentru analiza și interpretarea datelor, format din cele 523 persoane care au completat setul de întrebări. Dat fiind că nu există informații precise cu privire la numărul de persoane care au avut acces la chestionar pe durata cercetării, nu s-a putut calcula o rată de refuz.

Cu privire la validarea eșantionului, acest proces este esențial în cazul eșantionării probabiliste, unde rezultatele pot fi extrapolate la întreaga populație cercetată (Lefter et al., 2006).

Într-un studiu care se bazează pe eșantionare probabilistă, validarea poate fi realizată corect prin compararea grupurilor de gen și de vârstă, având în vedere că informațiile din bazele de date statistice oficiale sunt puse la dispoziție gratuit doar pe aceste criterii (INSSE, 2023).

În cazul comparației dintre eșantionul de la baza cercetării și datele oficiale despre populație, legate de gen și legate de vârstă, dacă există diferențe mai mari de 1.96 (valoarea critică pentru un nivel de semnificație de 0.05), în mod normal este nevoie de redresarea eșantionului, însă dacă nu există diferențe mari la nivel de procente, se validează eșantionul. Pe de altă parte, eșantionarea neprobabilistă nu permite validarea statistică.

Pentru un studiu cantitativ care se bazează pe eșantionare neprobabilistă, nu este posibil să se valideze eșantionul conform metodologiei statistice adecvate și implicit nu este permisă



extrapolarea rezultatelor la populația generală (Lefter et al., 2006). Deoarece prezentul studiu utilizează o eșantionare neprobabilistă, nealeatoare, rezultatele nu pot fi generalizate la întreaga populație. Astfel, validarea eșantionului nu a fost realizată, respectându-se principiile teoretice ale eșantionării aleatoare.

Obiectivele fiecărei cercetări au fost stabilite pentru a integra rezultate complementare, menite să susțină programe de marketing relevante pentru părți interesate de domeniul economiei circulare. În continuare sunt prezentate detaliile acestor obiective:

**Cercetarea calitativă prin metoda interviului de grup:**

- a. Determinarea gradului de înțelegere și conștientizare a consumatorilor adulți față de practicile de economie circulară și principiile dezvoltării durabile.
- b. Identificarea părerilor respondenților cu privire la campaniile de promovare a economiei circulare și la efectele acestora.
- c. Determinarea obiceiurilor și comportamentelor legate de consum și gestionarea deșeurilor în rândul consumatorilor adulți.
- d. Identificarea factorilor care modelează atitudinile față de economia circulară și dezvoltarea durabilă.
- e. Investigarea motivațiilor consumatorilor și a barierelor întâmpinate în adoptarea practicilor sustenabile de economie circulară.
- f. Stabilirea celor mai eficiente modalități de informare în domeniul economiei circulare, din perspectiva subiecților.
- g. Generarea de perspective și recomandări pentru factorii de decizie în promovarea economiei circulare, având scopul ca această ramură să contribuie la o dezvoltare durabilă.
- h. Explorarea opiniilor și atitudinilor consumatorilor în privința contribuției individuale și a contribuției colective în practicile economiei circulare și în procesul de reducere a amprentei de CO<sub>2</sub>.

**Cercetarea calitativă prin metoda interviului de profunzime:**

- a) Evaluarea înțelegerii și conștientizării profesioniștilor din domeniul afacerilor față de principiile economiei circulare și de practicile de dezvoltare durabilă în peisajul de afaceri.
- b) Explorarea factorilor care influențează atitudinile față de adoptarea principiilor economiei circulare și a practicilor de dezvoltare durabilă în diferite firme, stabilindu-se motivele care stau la baza acestora.
- c) Analiza modului în care percepțiile practicienilor asupra economiei circulare și a practicilor de dezvoltare durabilă la nivel de firmă influențează adoptarea și implementarea acestor practici în cadrul afacerilor respective.
- d) Identificarea modelelor de afaceri circulare în care pot fi incluse întreprinderile intervievate, pe baza soluțiilor pe care le oferă în abordările lor față de principiile economiei circulare și de practicile de dezvoltare durabilă.

### **Cercetarea cantitativă (1):**

- a. Determinarea gradului de conștientizare din rândul subiecților privind impactul pozitiv al economiei circulare asupra mediului și a modului prin care respondenții aplică practic principiile de economie circulară.
- b. Identificarea celor mai frecvente acțiuni sustenabile directe de economie circulară și măsurarea frecvenței cu care respondenții realizează aceste acțiuni.
- c. Identificarea celor mai frecvente comportamente sustenabile indirecte în rândul participanților la studiu.
- d. Aflarea gradului de accesibilitate și a celor mai importante beneficii ale aplicării economiei circulare, dintr-o perspectivă a consumatorilor.
- e. Determinarea principalelor motive care stau la baza adoptării practicilor economiei circulare în rândul subiecților și aflarea principalelor bariere întâmpinate în realizarea acestor practici.
- f. Identificarea materialelor colectate și a motivațiilor pentru care respondenții se implică în acțiuni ce țin de reciclare, cât și aflarea frecvenței de reciclare.
- g. Evaluarea opiniei românilor cu privire la eficacitatea informațiilor despre economie circulară și sustenabilitate, furnizate în școli și prin inițiativele de sensibilizare și de conștientizare.
- h. Descoperirea gradului de popularitate a brandurilor/companiilor sustenabile și stabilirea surselor prin care subiecții au aflat despre practicile lor sustenabile, cât și a măsurii în care aceștia acordă importanță unor elemente de sustenabilitate în deciziile lor de cumpărare și consum.
- i. Determinarea atitudinilor subiecților față de relaționarea cu branduri/companii sustenabile și descoperirea celor mai apreciate aspecte sustenabile, asumate de brandurile implicate în economia circulară, din perspectiva respondenților.
- j. Aflarea gradului de importanță acordat de respondenți practicilor sustenabile din sectorul de producție a bunurilor și determinarea, din perspectiva consumatorilor, a popularității măsurilor sustenabile în cadrul sectorului de servicii.
- k. Identificarea de legături între caracteristicile respondenților și variabilele relevante ale studiului.

### **Cercetarea cantitativă (2):**

- a) Identificarea principalelor categorii de materiale pentru care se returnează cel mai frecvent ambalajele în cadrul SGR și descoperirea perioadei de timp de când participă consumatorii români în cadrul programului.
- b) Cuantificarea nivelului de satisfacție a consumatorilor față de organizarea și serviciile oferite prin programul SGR și determinarea modalității principale în predarea ambalajelor colectate.
- c) Determinarea principalelor dificultăți întâlnite în cadrul participării la programul SGR și măsurarea frecvenței cu care sunt predate ambalajele cu garanție de către consumatori.



- d) Identificarea sursei principale de informații legate de sistemul de colectare SGR în rândul consumatorilor.
- e) Determinarea atitudinilor față de implementarea programului SGR și cuantificarea percepțiilor consumatorilor privind experiența generală.
- f) Determinarea eficienței programului național SGR față de protejarea mediului, din perspectiva consumatorilor.
- g) Identificarea măsurii în care consumatorii consideră suficiente informările despre programul de reciclare SGR și descoperirea tendințelor privind economia circulară, cu focus pe producție și consum.
- h) Stabilirea corelațiilor dintre caracteristicile respondenților și variabilele relevante ale studiului.

## STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Domeniul economiei circulare este un domeniu complex, iar odată intersectat cu domeniului marketingului, prezintă un potențial de dezvoltare semnificativ la nivelul mediului academic. În continuare, cele șase capitole elaborate de cercetător și detaliate mai jos, alcătuiesc structura prezentei teze de doctorat.

Primul capitol are un caracter exclusiv teoretic, făcând o introducere în zona economiei circulare și urmărind să expună aspecte teoretice specifice marketingului. Acesta este urmat de cel de-al doilea capitol, care prezintă stadiul actual al cunoașterii privind economia circulară și influența marketingului în domeniu. În cadrul capitolului doi sunt evidențiate cele mai importante tendințe actuale în ceea ce privește economia circulară și importanța implicării marketingului în promovarea acestui model economic. Aceste două prime capitole au condus la realizarea analizelor prezentate în următoarele capitole.

În capitolul trei este expusă cercetarea calitativă bazată pe metoda interviului de grup și metodologia de cercetare, iar în următorul capitol este prezentată cercetarea calitativă prin metoda interviului de profunzime și metodologia aferentă cercetării.

În capitolul cinci, în prim plan se prezintă cercetarea cantitativă de marketing privind opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor români față de soluțiile de economie circulară pentru sustenabilitate, iar mai apoi este elaborată cercetare cantitativă privind atitudinile, percepțiile și comportamentele consumatorilor români în contextul participării în cadrul programului național de colectare SGR. Cercetările au fost derulate pentru investigarea angajamentelor și a noilor tendințe în domeniul economiei circulare și dezvoltării durabile la nivelul consumatorilor din România, fiind analizate și interpretate cele mai importante rezultate obținute.

Teza de doctorat se încheie cu prezentarea politicilor și strategiilor de marketing specifice economiei circulare și a proiectelor de marketing concepute de autor pentru subiectul de cercetare, cu prezentarea concluziilor generale, a contribuțiilor personale și a rezultatelor diseminate științific, dar și cu expunerea generală a limitelor și direcțiilor viitoare de cercetare.

## REZULTATELE ORIGINALE, CONCLUZIILE ŞI RELEVANŢA ÎN DOMENIUL ŞTIINŢIFIC

Pe baza rezultatelor din cercetarea calitativă bazată pe metoda interviului de grup se poate concluziona că există un interes crescut din partea respondenţilor adulţi din Braşov pentru modelul de economie circulară şi procesul dezvoltării durabile, dar şi că este important să se continue eforturile de educaţie şi sensibilizare a consumatorilor pentru a consolida acest interes. Participanţii au arătat deschidere către schimbare şi angajamente pentru practici circulare, iar acest lucru indică potenţial pentru o tranziţie către un sistem economic mai durabil. În acelaşi timp, cercetarea subliniază importanţa colaborării între diferite părţi interesate, inclusiv guverne, companii şi societatea civilă, pentru a implementa practici circulare şi a promova sustenabilitatea. Prin implicarea tuturor stakeholderilor într-un efort comun, este posibil să se realizeze progrese semnificative în direcţia unei economii mai sustenabile.

Un alt aspect important, pe care concluziile obţinute din perspectiva respondenţilor îl demonstrează, este că schimbările mici şi constante în comportamentul individual pot avea un impact pozitiv în ansamblu asupra mediului şi a societăţii şi că prin adoptarea practicilor circulare şi valorificarea resurselor, se poate contribui la construirea unui viitor sustenabil pentru generaţiile viitoare.

Rezultatele cercetării calitative, efectuate în rândul afacerilor din context românesc, prin folosirea metodei interviului de profunzime, arată că există un interes crescut pentru domeniul economiei circulare şi pentru principiile de dezvoltare durabilă, în mediul de afaceri, în care au fost deja implementate programe şi iniţiative de colectare a deşeurilor, precum şi iniţiative legate de producerea şi oferirea unor produse sustenabile.

Specialiştii intervievaţi din mediul de afaceri, sunt din ce în ce mai interesaţi de impactul deşeurilor asupra mediului şi de impactul activităţii întreprinderilor, pe care le reprezintă, asupra resurselor naturale şi urmăresc să ia măsuri pentru a le reduce. Principiile economiei circulare sunt percepute ca soluţii la astfel de probleme, fiind considerate instrumente eficiente pentru reducerea deşeurilor şi conservarea resurselor. Cu toate acestea, profesioniştii din afaceri consideră că sunt necesare investiţii financiare considerabile pentru a integra cu succes modelul de economie circulară în afaceri.

De asemenea, obstacole semnificative în implementarea practicilor sustenabile, de economie circulară, sunt reprezentate de nivelul scăzut de educaţie a consumatorilor români, de costurile iniţiale crescute şi de lipsa implicării active din partea autorităţilor publice, la nivel naţional, în acest domeniu. Chiar şi aşa, există specialiştii care au reuşit să depăşească aceste obstacole şi să implementeze cu succes practicile economiei circulare în afacerile lor, considerându-le o oportunitate de a crea noi produse şi servicii, de a recupera resursele şi de a crea legături de apropiere cu clienţii. Importanţa educaţiei şi conştientizării în rândul consumatorilor, faţă de aceste subiecte, rămâne totuşi un aspect foarte important pentru succesul economiei circulare în afaceri.

Rezultatele cercetării cu privire la opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor români față de soluțiile de economie circulară pentru sustenabilitate indică faptul că majoritatea respondenților consideră că adoptarea principiilor economiei circulare poate avea un impact pozitiv semnificativ asupra mediului. Dintre respondenții, 62.5% au declarat că aplică principiile economiei circulare atât direct, prin acțiuni desfășurate în mod direct, cât și indirect, prin achizițiile făcute.

Cele mai frecvente acțiuni directe de economie circulară raportate au inclus colectarea selectivă a deșeurilor menajere, cumpărarea produselor din materiale reutilizabile sau fără plastic și refolosirea produselor și ambalajelor. În ceea ce privește acțiunile indirecte de economie circulară, achiziționarea de produse locale și sustenabile a fost cea mai frecventă în rândul membrilor din eșantion. Respondenții au indicat că acțiunile de economie circulară sunt relativ ușor de realizat, conform scorului mediu al aprecierilor de 4.06 puncte. Majoritatea respondenților consideră că practicile de economie circulară sunt destul de accesibile, media aprecierilor fiind de 4.06 puncte, și 87.6% se implică în acțiuni de reciclare cu o regularitate săptămânală. De asemenea, respondenții au evidențiat beneficii precum minimizarea amprente de carbon și reducerea utilizării resurselor noi ca fiind cele mai importante în modelul de economie circulară. Mai mult, motivații precum conștientizarea gravității situației și rațiunile de economisire au fost principalele aspecte nominalizate pentru implicarea în practici durabile la nivelul membrilor din eșantion.

În ceea ce privește cunoașterea brandurilor implicate în acțiuni sustenabile, 62.3% din respondenți au afirmat că știu branduri implicate, din surse de informare precum etichetele produselor, rețelele de socializare și reclamele online. De asemenea, respondenții au indicat că aspecte precum utilizarea ambalajelor reciclabile și parteneriatele pentru creșterea impactului pozitiv sunt cele mai apreciate de aceștia la un brand sustenabil.

În general, se mai poate observa că majoritatea respondenților consideră toate practicile sustenabile menționate, pentru sectorul de producție a bunurilor, ca fiind importante. Cu toate acestea, există diferențe în gradul de importanță acordat fiecărei practici, respectiv: promovarea produselor și serviciilor prin oferirea de cadouri promoționale sustenabile are cea mai mare medie a aprecierilor, adică un scor mediu de 4.31 puncte, practica utilizării de materiale sustenabile în fabricarea produselor are un scor mediu de 4.25 puncte, iar implementarea practicilor generale de producție sustenabilă, cum sunt eficiența energetică, reducerea deșeurilor, reducerea emisiilor de CO<sub>2</sub>, prezintă un scor mediu de 4.00 puncte.

În ansamblu, rezultatele cercetării cantitative, privind opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor români față de soluțiile de economie circulară pentru sustenabilitate, sugerează că participanții sunt receptivi la măsurile de economie circulară și sustenabilitate, evidențiind o tendință pozitivă către adoptarea acestor practici în viața lor de zi cu zi.

În cadrul cercetării realizate pentru măsurarea atitudinilor, percepțiilor și comportamentelor consumatorilor români participanți în programul național SGR, de colectare a ambalajelor, s-a constatat că majoritatea consumatorilor (98.9%) dețin cunoștințe despre funcționarea programului

SGR și că 96.4% dintre respondenți au participat în cadrul schemei de colectare. Totodată, principalul material returnat în cadrul programului a fost plasticul, cu o proporție de 84.3% din răspunsuri.

Referitor la nivelul de satisfacție față de program, scorul mediu al aprecierilor este de 3.52 puncte, majoritatea respondenților evaluând propria satisfacție în raport cu derularea programului cu aprecieri de 4 sau 5 puncte. 82.9% dintre participanți au indicat că principala provocare întâmpinată în interacțiunea cu programul este legată de defecțiunile la automatele de colectare. În ceea ce privește frecvența cu care se predau ambalajele, majoritatea participanților au declarat că săptămânal returnează aceste deșeurii.

Principala sursă de informații despre program a fost internetul și rețelele de socializare (55.4%), iar cei mai mulți respondenți (81.5%) au considerat implementarea programului SGR ca fiind o decizie bună. Cu privire la eficiența programului asupra protejării mediului, aceasta a fost evaluată în mod pozitiv, cu un scor mediu de 4.27 puncte. În final, 41.07% dintre respondenți au indicat ambalajele pentru produsele de curățenie și detergenți drept categoria care ar trebui introdusă în sistemul SGR în următorii 5 ani.

Din cele mai interesante rezultate ale cercetărilor, se poate constata o nevoie de educare și implicare pentru consumatori, precum și o nevoie de sprijin politic și surse de finanțare pentru investiții și pentru dezvoltarea de tehnologii în acest domeniu, al economiei circulare. Experții și factorii de decizie din mediul de afaceri din România acordă prioritate dezvoltării și promovării produselor și serviciilor durabile, iar la nivelul consumatorilor, în decizia de a cumpăra produse sau servicii, este important ca un brand să fie sustenabil. Atât specialiștii, cât și non-specialiștii au pus accentul pe faptul că niciunul dintre actorii principali nu va putea înregistra progrese vizibile de unul singur în tranziția către o economie sustenabilă.

Rezultatele cercetărilor evidențiază situația din România și implicit aduc o contribuție semnificativă la cunoașterea științifică în acest domeniu, determinând conceperea a două programe de marketing. Deși natura cercetărilor realizate limitează generalizarea acestora la scară largă, acestea oferă informații valoroase și sugerează direcții potențiale pentru cercetări viitoare, cu privire la aspecte legate de domeniul marketingului și economia circulară.

Domeniul economiei circulare reprezintă un domeniu strategic în ceea ce privește tranziția către o economie sustenabilă (Barros et al., 2021). Trecerea de la modele liniare către modele circulare este susținută prin investiții în inițiative de economie circulară, care pot să creeze valoare și să genereze creștere economică și, de asemenea, pot să contribuie la eforturile de protecție a componentelor capitalului natural (Scheel, Aguiñaga, Bello, 2020).

Trecerea către o economie cu emisii reduse de CO<sub>2</sub> poate implica în primul rând schimbări ample în plan politic, legislativ și tehnologic pentru a răspunde cerințelor de atenuare și adaptare, care privesc schimbările climatice (Saraji, Streimikiene, 2023). În al doilea rând, transformarea verde mai poate implica investiții sociale pentru a atinge ODD-urile din cadrul Agendei 2030 (Mishra et al., 2023). În acest sens, propunerile și implementările de proiecte verzi/sociale joacă un rol critic pentru

susţinerea şi accelerarea tranziţiei (Tenuta, Cambrea, 2022), chiar dacă la momentul actual nu există criterii clar stabilite pentru desfăşurarea acestora în Taxonomia UE sau în reglementări naţionale (Dănescu et al., 2021).

Atunci când toate părţile implicate trebuie să răspundă la o schimbare, pentru a putea înregistra progrese vizibile în tranziţia către o economie sustenabilă, planificarea necesară este cea strategică. Dacă nu se intenţionează să se schimbe ceva, atunci nu este nevoie de planificare (Bratt, Sroufe, Broman, 2021). Totuşi, tehnologia şi digitalizarea au adus şi aduc în ziua de astăzi o schimbare continuă şi se află în fruntea dezvoltării economice. Acestea stimulează creşterea afacerilor în majoritatea sectoarelor economice şi conectează piaţa, care devine din ce în ce mai globală (Hoosain, Paul, Ramakrishna, 2020). De asemenea, tehnologia şi digitalizarea au accelerat schimbările majore care au loc în marketing, cum ar fi aprovizionarea, reţelele sociale şi accesul mobil la mass-media. Noile tehnologii şi digitalizarea au mai generat, în acelaşi timp, noi produse, servicii şi procese, care au contribuit într-o anumită măsură la lipsa de sustenabilitate a lumii de astăzi (Hoang, Nguyen, Le, 2022).

Pe de altă parte, tehnologia este aşteptată de mulţi pentru a rezolva probleme globale, prin generarea de energie din surse regenerabile, prin o valorificare mai bună a resurselor, prin eliminarea deşeurilor şi depăşirea poluării mediului, pentru o dezvoltare viitoare care să fie mai sustenabilă. De asemenea, marketingul se află în centrul multora dintre aceste noi iniţiative (Ki et al., 2020).

Prin urmare, tehnologia şi digitalizarea sunt un motor important, atât al ritmului, cât şi al magnitudinii de schimbare în marketing, pentru că oferă metode imediate de adunare a informaţiilor de marketing din diverse pieţe, pune la dispoziţie metode de analiză mai rapide şi mai eficiente şi contribuie la anticiparea nevoilor şi dorinţelor viitoare ale clienţilor, revoluţionând comunicările individuale şi organizaţionale. Acestea oferă mecanismul favorizant prin care se pot face răspunsuri eficiente şi integrate la pieţele în schimbare şi sunt, astfel, elemente esenţiale în dezvoltarea strategiilor de marketing (Shpak et al., 2020; Herhausen et al., 2020; Kumar, Ramachandran, Kumar, 2021). Mai exact, la baza alegerii strategiilor de implementare a mixului de marketing stau dezvoltarea tehnologiilor şi digitalizarea, facilitând procesul de învăţare şi partajare a celor mai bune practici şi permiţând un control mai eficient al diverselor activităţi ale unei firme (Caliskan, Özkan Özen, Ozturkoglu, 2021).

Pentru gestionarea durabilă a resurselor, cunoştinţele consumatorilor cu privire la principiile şi practicile sustenabile de economie circulară şi programele de colectare şi reciclare a deşeurilor sunt considerate unul dintre factorii critici de succes (Borthakur, Govind, 2019). Pentru reciclare însă există puţină motivaţie din partea consumatorilor, iar depozitarea necorespunzătoare a deşeurilor este practică pe scară largă. Astfel, pentru a obţine o rată de reciclare mai mare, trebuie asigurată diseminarea de informaţii despre programe de reciclare şi despre participarea consumatorilor la sistem (Bai, Wang, Zeng, 2018). Consumatorii joacă un rol principal, din perspectiva generală a



lanţului de aprovizionare inversat (Islam, Huda, 2018), în timp ce comportamentul acestora este unul dintre aspectele critice ale ODD-ului reprezentat de producţie şi consum durabile (ONU, 2015).

După examinarea rezultatelor obţinute în cadrul cercetărilor pentru teza de doctorat, autorul a identificat necesitatea de a se dezvolta la nivel naţional un proiect, folosind ca instrument un program de marketing. Proiectul propus de cercetător ar consta în crearea unei platforme digitale integrate, în care să fie cuprinse toate programele şi proiectele desfăşurate la nivel naţional, în această sferă a economiei circulare, şi care să beneficieze de acţiuni de promovare a conţinutului său, în rândul consumatorilor şi la nivelul mediului de afaceri.

De asemenea, cercetătorul a mai constatat că la nivelul consumatorilor există o nevoie stringentă de educaţie în domeniul economiei circulare şi al sustenabilităţii, astfel că a conceput şi a propus şi un proiect, cu ajutorul unui program de marketing, prin care să fie furnizate materiale educative şi promovate diverse comportamente sustenabile, cu ajutorul unor parteneriate plătite cu creatorii de conţinut. Mai mult, apelându-se la creatori de conţinut care îşi prezintă stilul de viaţă pe reţele de socializare sau care sunt ambasadori ai ecologiei şi ai unei dezvoltări sustenabile, există posibilitatea ca unele din aceste persoane influente să continue să prezinte astfel de conţinut şi după încheierea proiectului, fără să mai fie neapărat sponsorizate pentru această activitate.

În acelaşi timp, la nivel naţional, comunicarea cu privire la gestionarea deşeurilor lipseşte, iar în programele şcolare, care au fost actualizate cu greu în ultimiele decenii, în vedere includerii educaţiei privind protecţia mediului, aceasta este, în cele mai multe din cazuri, insuficient acoperită. Cu toate că unele materii legate de mediu au fost introduse în programele şcolare de mai mult timp, acestea au fost adesea încadrate ca opţionale, lăsând în continuare o mare parte din populaţia adultă cu o conştientizare redusă faţă de protecţia mediului şi a resurselor. Ca recomandări şi soluţii pentru acest context, autorităţile guvernamentale indică promovarea educaţiei, sensibilizarea şi informarea cetăţenilor privind beneficiile şi importanţa colectării selective, a prevenirii şi reutilizării deşeurilor, care să fie sprijinite prin programe de informare şi educare a acestora (Guvernul României, 2022).

## CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR

Prin intersectarea marketingului cu domeniul economiei circulare din România, teza de doctorat explorează cum pot fi utilizate politicile și strategiile de marketing în ramura economiei circulare. Lucrarea aduce în prim plan posibilitățile de utilizare a politicilor și strategiilor de marketing în domeniul economiei circulare, caracterul de noutate al tezei fiind dat de oferirea unor perspective utile despre impactul politicilor și strategiilor de marketing asupra promovării principiilor economiei circulare și despre schimbările de la nivelul comportamentului consumatorilor în direcția cererii și consumului produselor și serviciilor sustenabile. Fiecare aspect al acestei teze a fost conceput și abordat pentru a fi original, iar toate contribuțiile aduse personal susțin această abordare.

În primul capitol legat de analiza și interpretarea aspectelor conceptuale specifice marketingului și economiei circulare a fost realizată, de către autor, o analiză detaliată a principalelor concepte specifice marketingului și economiei circulare din literatura de specialitate, fiind evidențiate conexiunile dintre cele două domenii și impactul lor asupra mediului și societății.

În următorul capitol, *„Capitolul 2. Stadiul actual al cunoașterii privind economia circulară și influența marketingului în domeniu”*, cercetătorul a identificat și a interpretat tendințele actuale în ceea ce privește economia circulară și a evidențiat importanța implicării marketingului în promovarea acestui concept, în special în contextul realizării unei economii sustenabile.

Pentru realizarea capitolului al treilea, care conține cercetarea calitativă cu tema *„Opinii, atitudini și obiceiuri ale consumatorilor adulți din Braşov față de domeniul economiei circulare și realizarea dezvoltării durabile”*, două interviuri de grup au fost planificate și desfășurate de către cercetător. Autorul a identificat și selectat grupurile de participanți pentru interviuri, luând în considerare criteriile de vârstă, gen, ocupație și nivel de educație ale participanților, pentru a obține perspectivele asupra subiectelor și temelor studiate, referitoare la economia circulară și dezvoltarea durabilă. De asemenea, cercetătorul a analizat datele calitative, obținute în urma utilizării metodei interviului de grup, identificând tendințe comune și diferențe între părerile, atitudinile și comportamentele participanților. Acesta a și redactat și structurat întreaga cercetare calitativă bazată pe interviul de grup în cadrul capitolului 3, punând accent pe opiniile și experiențele participanților pentru a oferi o imagine cât mai completă și detaliată asupra comportamentului de consum specific economiei circulare, al participanților.

Prin intermediul interviurilor de profunzime, realizate în cadrul celui de-al patrulea capitol, cercetătorul a reușit să obțină perspective relevante și valoroase de la diferiți profesioniști și experți din varii sectoare economice. Aceste perspective au contribuit la înțelegerea profundă a implicațiilor adoptării practicilor de economie circulară în contextul afacerilor din România. Totodată, aceste informații au fost esențiale pentru fundamentarea argumentelor și recomandărilor din cadrul tezei de doctorat și au adus o valoare adăugată întregii lucrări.

Mai departe, pentru elaborarea capitolului următor, *„Capitolul 5. Cercetări cantitative de marketing realizate în vederea investigării angajamentelor și a noilor tendințe în domeniul economiei*

*circulare și dezvoltării durabile la nivelul consumatorilor din România”, cercetătorul a realizat două cercetări cantitative, luând în considerare literatura de specialitate parcursă și rezultatele exploratorii ale cercetărilor calitative realizate în prealabil.*

Capitolul cu care se încheie teza de doctorat este reprezentat de propunerile legate de lansarea unor programe de marketing specifice, acestea fiind fundamentate pe baza rezultatelor cercetărilor din cadrul tezei de doctorat și create exclusiv de cercetător.

De asemenea, în procesul de cercetare un element esențial este reprezentat de diseminarea rezultatelor științifice, pentru a permite cercetătorilor să își împărtășească rezultatele și constatările cu restul comunității științifice, cât și cu publicul larg. O diseminare eficientă este importantă pentru asigurarea accesibilității, transparenței și contribuției în progresul domeniului de cercetare. Rezultatele cercetărilor calitative dar și a celor cantitative, desfășurate pentru realizarea tezei de doctorat, au fost diseminate științific de către autor, pe perioada studiilor, prin intermediul participării la diferite conferințe științifice și prin intermediul publicării unor articole științifice, în jurnale indexate în baze de date (*ISI și BD*), precum: *Buletinul Universității Transilvania, Sustainability, Journal of Smart Economic Growth*.

## DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

În timpul derulării cercetărilor din cadrul prezentei lucrări de doctorat și a elaborării propriu-zise a tezei, au fost identificate de către autor mai multe direcții viitoare de cercetare, domeniul economiei circulare fiind un domeniu complex, iar interesectarea sau cu diverse politici și strategii de marketing prezentând un potențial de dezvoltare semnificativ în mediul academic. În acest context, ideile care pot lua forma unor cercetări științifice pe viitor, în cadrul subiectului cu privire la utilizarea politicilor și strategiile de marketing în domeniul economiei circulare, sunt următoarele:

- Desfășurarea unei cercetări cantitative la nivelul reprezentanților afacerilor locale, de mici dimensiuni, care comercializează produse cu ambalaje purtătoare de garanție, din sistemul SGR, și care au fost obligate de legislație în domeniu să participe la programul național de colectare a ambalajelor și să amenajeze spații pentru depozitarea ambalajelor returnate de consumatori până acestea sunt preluate de partenerii abilitați.
- Realizarea unei cercetări calitative bazate pe metodă interviului de profunzime la care să participe un număr mult mai mare de specialiști care să aibă cunoștințe și experiențe în domeniul economiei circulare, sustenabilității și activității de marketing reprezintă o altă direcție viitoare de cercetare.
- Cercetarea calitativă bazată pe metoda interviului de profunzime prezintă o analiză a datelor calitative din răspunsurile specialiștilor intervievați, analiza fiind realizată pe temele de discuție stabilite înainte de cercetarea propriu-zisă. O direcție viitoare de cercetare poate fi reprezentată de explorarea mai în amănunt a aspectului social, a treia dimensiune a sustenabilității, după aspectele economice și de mediu.
- Analiza cercetării calitative realizate prin metoda interviului de profunzime poate avea și direcții viitoare de cercetare reprezentate de o analiză de conținut și mai amplă a aspectelor cercetate sau a altor aspecte legate de economia circulară, cum ar fi măsuri de reducere a emisiilor de CO<sub>2</sub>, măsuri în cercetare și inovare, dar și altele.
- O altă direcție poate fi reprezentată de realizarea unei cercetări cantitative mai ample, cu un număr mai mare de respondenți, apropiat de 1067 de respondenți. Mai exact, o cercetare cantitativă în care să se poată investiga mai în detaliu și să se poată măsura percepțiile, atitudinile și comportamentele consumatorilor cu privire la produsele și serviciile cu un impact redus asupra mediului sau cu privire la strategiile de comunicare și branding, utilizate de companii pentru a promova aceste produse și servicii cu scopul de a câștiga încrederea și loialitatea consumatorilor.
- De asemenea, poate fi realizată o cercetare cantitativă pentru a cuantifica impactul implementării practicilor și principiilor de economie circulară, din cadrul diferitelor sectoare industriale, asupra competitivității și sustenabilității întreprinderilor. Se pot analiza modul în care companiile implementează strategii de marketing pentru a susține aceste soluții

sustenabile de economie circulară și modul în care acestea influențează performanța economică și ecologică a companiilor.

→ Desfășurarea unei cercetări calitative în rândul reprezentanților ONG-urilor pe probleme de sustenabilitate și de mediu ar putea fi o altă direcție viitoare de cercetare. Această cercetare ar putea implica metoda interviurilor de profunzime cu reprezentanții ONG-urilor care se concentrează pe economia circulară, protecția mediului și sustenabilitate. Printr-o astfel de cercetare calitativă, s-ar putea identifica reușitele, provocările și strategiile utilizate de către ONG-uri pentru a-și atinge obiectivele. Rezultatele acestei cercetări ar putea servi ca bază pentru dezvoltarea de politici și programe mai eficiente în aceste domenii și ar putea oferi informații utile și perspective valoroase pentru alte organizații sau ONG-uri, care doresc să se implice în probleme legate de economia circulară și susținerea sustenabilității.

Aceste direcții de cercetare ar putea să aducă o contribuție semnificativă la înțelegerea modului în care economia circulară poate fi promovată și implementată în mod eficient în diferite contexte industriale și să ofere orientări practice pentru companii, autorități publice și alte părți interesate pentru a valorifica potențialul acestei abordări în mediul academic.

## LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

### A. Lucrări în publicații indexate Web of Science

1. **Mocanu, A.A.**, Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I.B., Szakal, A.C., 2024. Can the Circular Economy Unlock Sustainable Business Growth? Insights from Qualitative Research with Specialists in Romania. *Sustainability*, 16(5), Impact Factor JCR 2022 3,90, AIS: 0,515; SRI:0,823, <https://doi.org/10.3390/su16052031>
2. Szakal, A.C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I.B., **Mocanu, A.A.**, Ialomițianu, G., 2024. Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives. *Sustainability*, 16(5), Impact Factor JCR 2022 3,90, AIS: 0,515; SRI:0,823, <https://doi.org/10.3390/su16051845>

### B. Lucrări în publicații indexate BDI

3. **Mocanu, A. A.**, Brătucu, G., 2022. How sustainable local businesses operate?. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol. 15 (64) No. 2, Series V: Economic Sciences, pp.19-24; <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.2>
4. **Mocanu, A.A.**, Szakal, A.C., 2023. Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol. 16 (65) No. 2, Series V: Economic Sciences, pp.37-44; <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>
5. Szakal, A., **Mocanu, A.A.**, 2024. A QUANTITATIVE ANALYSIS OF TRANSYLVANIA UNIVERSITY STUDENTS ATTITUDES TOWARDS THE RESEARCH AND DEVELOPMENT INSTITUTE OF TRANSYLVANIA UNIVERSITY OF BRAȘOV. *JOURNAL OF SMART ECONOMIC GROWTH*, Vol. 9 (1), pp.1-16; <https://www.jseg.ro/index.php/jseg/article/view/257/152>
6. Szakal, A.C., **Mocanu, A.A.**, 2024. A Perspective of the Economic Environment on the Research and Development Institute of Transylvania University of Brasov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol. 17 (66) No. 1, Series V: Economic Sciences, pp.109-118; <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.10>

### C. Participări la conferințe internaționale

1. **Mocanu, A. A.**, Brătucu, G. (2022) - Business for sustainable development. Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference “Inclusive and Sustainable Economic Growth. Challenges, Measures and Solutions” (ISEG), 27 May 2022, Braşov, Romania or *International Conference „Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions” (ISEG), Braşov (online), 5th Edition, 27<sup>th</sup> of May 2022.*
2. Bulboacă, Ș., **Mocanu, A. A.**, Szakal, A. C. (2022) - Preventing Food Waste Through Digital Media. Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Conference of Doctoral Students and Young Researchers “Emerging Markets Economics and Business”, 13<sup>th</sup> Edition, Oradea (online), 25<sup>th</sup> of November, 2022. or *International Conference of Doctoral Students and Young Researchers” Emerging Markets*

*Economics and Business*", 13th Edition, 25th November, 2022, Oradea. 65 (pagina); Publicată în Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers, 65; <http://steconomiceuoradea.ro/wp/wp-content/uploads/2023/01/VOLUM-final-doctoranzi-2022.pdf>

3. **Mocanu, A. A.**, Brătucu, G. (2023) - A Brief Analysis of the Circular Economy in Romania, with a Particular Focus on Waste Prevention and Reduction Programs. *International Conference „Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions” (ISEG), Braşov (online), 6th Edition, 26-27th of May 2023.*

4. **Mocanu, A. A.**, Szakal, A. C. (2023) - Exploring the Potential of Digital Platforms in Promoting the Circular Economy. Proceedings of the 14th International Conference of Doctoral Students and Young Researchers "Emerging Markets Economics and Business", 14th Edition, Oradea (online), 24th of November, 2023. Publicată în Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers, 165 (pagina); Publicată în Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers, 165; <https://steconomice.uoradea.ro/ro/images/Cercetare/Conferinte/EMEB-doctoranzi/2023/volum.pdf>

## BIBLIOGRAFIE

1. Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R. and Salignac, F., 2021. Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(3), p.106092.
2. Bai, H., Wang, J. and Zeng, A.Z., 2018. Exploring Chinese consumers' attitude and behavior toward smartphone recycling. *Journal of cleaner production*, 188, pp.227-236.
3. Barros, M.V., Salvador, R., do Prado, G.F., de Francisco, A.C. and Piekarski, C.M., 2021. Circular economy as a driver to sustainable businesses. *Cleaner Environmental Systems*, 2, p.100006.
4. Blomsma, F. and Brennan, G., 2017. The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of industrial ecology*, 21(3), pp.603-614.
5. Borthakur, A. and Govind, M., 2019. Computer and mobile phone waste in urban India: an analysis from the perspectives of public perception, consumption and disposal behaviour. *Journal of Environmental Planning and Management*, 62(4), pp.717-740.
6. Bratt, C., Sroufe, R. and Broman, G., 2021. Implementing strategic sustainable supply chain management. *Sustainability*, 13(15), p.8132.
7. Caliskan, A., Özkan Özen, Y.D. and Ozturkoglu, Y., 2021. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), pp.1252-1273.
8. Dănescu, T., Matei, R.B. and Constantinescu, L., 2021. Repere evolutive în raportarea de sustenabilitate. Incursiune de la Raportul Brundtland la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. *Studia Universitatis Petru Maior. Series Oeconomica*, 2, pp.37-48.
9. Geissdoerfer M, Savaget P, Bocken NMP, Hultink EJ (2017) The circular economy – a new sustainability paradigm? *J Clean Prod* 143:757–768.
10. Ghisellini, P. and Ulgiati, S., 2020. Circular economy transition in Italy. Achievements, perspectives and constraints. *Journal of cleaner production*, 243, p.118360.
11. Ghisellini, P., C. Cialani, and S. Ulgiati. 2016. "A Review on Circular Economy: The Expected Transition to a Balanced Interplay of Environmental and Economic Systems." *Journal of Cleaner Production* 114: 11–32.
12. Gioia, D.A.; Corley, K.G.; Hamilton, A.L. 2013. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organ. Res. Methods*, 16, 15–31.
13. Guvernul României, 2022. Hotărâre pentru aprobarea Strategiei naționale privind economia circulară (Hotărârea nr. 1.172/2022), Monitorul Oficial al României, Partea I, Nr. 943 bis.



14. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E. and Kleijnen, M.H., 2020. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, pp.276-290.
15. Hoang, T.G., Nguyen, G.N.T. and Le, D.A., 2022. Developments in financial technologies for achieving the sustainable development goals (SDGs): FinTech and SDGs. In *Disruptive technologies and eco-innovation for sustainable development* (pp. 1-19). IGI Global.
16. Homrich, A.S., Galvão, G., Abadia, L.G. and Carvalho, M.M., 2018. The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175, pp.525-543.
17. Hoosain, M.S., Paul, B.S. and Ramakrishna, S., 2020. The impact of 4IR digital technologies and circular thinking on the United Nations sustainable development goals. *Sustainability*, 12(23), p.10143
18. Hysa, E.; Kruja, A.; Rehman, N.U.; Laurenti, R. 2020. Circular Economy Innovation and Environmental Sustainability Impact on Economic Growth: An Integrated Model for Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 4831.
19. Iacovidou, E., Hahladakis, J.N. and Purnell, P., 2021. A systems thinking approach to understanding the challenges of achieving the circular economy. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, pp.24785-24806.
20. Islam, M.T. and Huda, N., 2018. Reverse logistics and closed-loop supply chain of Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE)/E-waste: A comprehensive literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 137, pp.48-75.
21. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. 2021 Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven, *Journal of Macromarketing*, Volume 41, Issue 1, March, Pages 150-165
22. Johansson, N. and Henriksson, M., 2020. Circular economy running in circles? A discourse analysis of shifts in ideas of circularity in Swedish environmental policy. *Sustainable Production and Consumption*, 23, pp.148-156.
23. Ki, C-W, Chong, SM, Ha-Brookshire, JE. 2020. How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corp Soc Responsib Environ Manag.*; 27: 2401– 2424
24. Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M., 2017. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resour. Conserv. Recycl.* 127, 221–232.
25. Kirchherr, J., Yang, N.H.N., Schulze-Spüntrup, F., Heerink, M.J. and Hartley, K., 2023. Conceptualizing the circular economy (revisited): an analysis of 221 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 194, p.107001.

26. Knickmeyer, D., 2020. Social factors influencing household waste separation: A literature review on good practices to improve the recycling performance of urban areas. *Journal of cleaner production*, 245, p.118605.
27. Kumar, V., Ramachandran, D. and Kumar, B., 2021. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, pp.864-877.
28. Lacy, P., Long, J. and Spindler, W., 2020. The circular economy handbook (Vol. 259). London: Palgrave Macmillan UK.
29. Lefter C., Brătucu G., Bălăşescu M., Chiţu I., Tecău A., Răuţă C. (2006). Marketing, Vol. I, Editura Universităţii Transilvania Braşov.
30. Lefter, C. (2004), Cercetarea de marketing. Teorie şi aplicaţii, Editura Infomarket, Braşov.
31. Matthews, B.; Ross, L. Research Methods; Pearson Higher: London, UK, 2014.
32. Mishra, A., Dutta, P., Jayasankar, S., Jain, P. and Mathiyazhagan, K., 2023. A review of reverse logistics and closed-loop supply chains in the perspective of circular economy. *Benchmarking: an international journal*, 30(3), pp.975-1020.
33. Mostaghel, R., Oghazi, P. and Lisboa, A., 2023. The transformative impact of the circular economy on marketing theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, p.122780.
34. Murray, A., Skene, K., Haynes, K., 2015. The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *J. Bus. Ethics* 140(3), 369e380.
35. Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. and Piha, L., 2019. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, pp.632-643.
36. Rayhan, M.J., Rahman, S.M., Mamun, A.A., Saif, A.N.M., Islam, K.A., Alom, M.M. and Hafiz, N., 2024. FinTech solutions for sustainable agricultural value chains: A perspective from smallholder farmers. *Business Strategy & Development*, 7(2), p.e358.
37. Rose, J.L., 2020. On the value of economic growth. *Politics, Philosophy & Economics*, 19(2), pp.128-153.
38. Russell, M., Gianoli, A. and Grafakos, S., 2020. Getting the ball rolling: an exploration of the drivers and barriers towards the implementation of bottom-up circular economy initiatives in Amsterdam and Rotterdam. *Journal of Environmental Planning and Management*, 63(11), pp.1903-1926.
39. Saraji, M.K. and Streimikiene, D., 2023. Challenges to the low carbon energy transition: A systematic literature review and research agenda. *Energy Strategy Reviews*, 49, p.101163.

40. Scheel, C., Aguiñaga, E. and Bello, B., 2020. Decoupling economic development from the consumption of finite resources using circular economy. A model for developing countries. *Sustainability*, 12(4), p.1291.
41. Scheel, C., Aguiñaga, E. and Bello, B., 2020. Decoupling economic development from the consumption of finite resources using circular economy. A model for developing countries. *Sustainability*, 12(4), p.1291.
42. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. and Sroka, W., 2020. Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), p.109.
43. Silverman, D. *Qualitative Research*; Sage Publications Ltd.: London, UK, 2020.
44. Tenuta, P., Cambrea, D.R. (2022). Principles and Practices of Sustainability. In: Corporate Sustainability. *SIDREA Series in Accounting and Business Administration*. Springer, Cham.
45. *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (United Nations, 2015).
46. Vadakkepatt, G.G., Winterich, K.P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J. and Reilman, J., 2021. *Sustainable retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), pp.62-80.
47. Van den Bergh, J.C., 2020. Six policy perspectives on the future of a semi-circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 160, p.104898.
48. Velenturf, A.P. and Purnell, P., 2021. Principles for a sustainable circular economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, pp.1437-1457.
49. Voulvoulis N (2022) Transitioning to a sustainable circular economy: The transformation required to decouple growth from environmental degradation. *Front. Sustain.* 3:859896.
50. Xiong, Y., Guo, H., Nor, D.D.M.M., Song, A. and Dai, L., 2023. Mineral resources depletion, environmental degradation, and exploitation of natural resources: COVID-19 aftereffects. *Resources Policy*, 85, p.103907.