

CZU: 502.131.1:339.138:303.4

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544175>

Ala TABARCEA, ORCID: 0000-0001-7300-1491

Universitatea de Stat din Moldova

Romita TULLIO

University of Calabria, Italy

**Abstract:** *In spite of the fact that the specialized literature abounds in sustainability content, modest research that would concern the relationship between sustainability and marketing strategy examine this addiction, especially from the perspective of companies. A study conducted with the masters confirmed, once again, that when the transformation that happened and the altitude of their customers is neglected, their spiritual height, but also the ability of many to slowly', logically, guiding -constantly from the urge, 'consume what you have to consume', the familiar approach of marketing, which integrates various concepts, including those of sustainability and durability, becomes vain. Therefore, we have set ourselves as purpose: 1. Argumentation of the cases of absurd incorporation of durability and sustainability in philosophy and arithmetic marketing; 2. Investigating practices, that from our point of view, are offensive to customers, even in the context in which more and more companies embrace the imperative of sustainable and/or sustainable development.*

**Keywords:** *sustainable development, "offensive" marketing, sustainable advertising, humanist strategy*

Cu toate că literatura de specialitate abundă în conținut legat de susținabilitate, modestele cercetări care ar viza raportul susținabilitate versus strategie de marketing examinează această dependență, în special, din perspectiva companiilor. Studiul de față a confirmat, o dată în plus, că atunci când se neglijează flagrant transformarea ce s-a petrecut și se petrece la altitudinea clienților: înălțimea lor morală, spirituală, dar și capacitatea multora de a „raționa lent”, logic, ghidați continuu de îndemnul „fă ce trebuie să faci”, „consumă ce trebuie să consumi”, abordarea familiară de marketing, integrând diverse concepte, printre care și cele de susținabilitate și durabilitate, devine perimată.

Așadar, ne-am propus ca scop: 1. cercetarea situațiilor de încorporare absurdă a conceptelor de susținabilitate și durabilitate în filosofia și aritmetica de marketing; 2. investigarea practicilor care, din punctul nostru de vedere, sunt ofensatoare pentru clienți, chiar și în contextul îmbrățișării de către tot mai multe companii a imperativului de dezvoltare durabilă și/sau susținabilă.

**Metodologia cercetării.** Ne-am format o viziune proprie în ceea ce privește abordarea demersului nostru științific, metodologia plînd pe problematicile și obiectivele propuse, metodele, dar și strategiile și instrumentele de cercetare exploatate fiind: metoda deductivă și inductivă, analiza și sinteza, observarea propriu-zisă a fenomenelor, investigarea unor fenomene trecute, folosind „urmele” lăsate de acestea, care, indiferent de natura lor, reprezintă documente utile pentru fundamentarea concluziilor; metode interactive, bazate pe comunicare, respectiv, pe schimb direct de informații între actori implicați în studiu; experimentul; metoda clientului misterios, „întrebarea” chat-consultantului, la fel, a personalului Departamentului de Marketing din cadrul firmei „Viorica Cosmetic”. Studiul a fost susținut și de analiza de conținut teoretic cu identificarea erorilor teoretic induse, termen nou, analizat în cadrul prelegerilor/seminarelor.

Literatura de specialitate, afișajul site-urilor și cel publicitar al companiilor abundă în conținut legat de susținabilitate. Modestele cercetări care ar viza raportul susținabilitate versus strategie de marketing examinează această dependență, în special, din perspectiva companiilor. Prezentul studiu, o parte a căruia, a fost realizat împreună cu masteranzii, a confirmat, o dată în plus, că atunci când se neglijează evident transformarea ce s-a petrecut și se petrece la altitudinea clienților: înălțimea lor morală, spirituală, dar și capacitatea multora de a „raționa lent”, logic, ghidați continuu de îndemnul „fă ce trebuie să faci”, „consumă ce trebuie să consumi”, abordarea familiară de marketing, integrând diverse concepte, printre care și cele de susținabilitate și durabilitate, devine desuetă.

Așadar, ne-am propus ca scop cercetarea situațiilor de încorporare absurdă a conceptelor de sustenabilitate și durabilitate în filosofia și aritmetica de marketing. În același timp am ținut identificarea și investigarea practicilor care, din punctul nostru de vedere, sunt ofensatoare pentru clienți, chiar și în contextul îmbrățișării de către tot mai multe companii a imperativului de dezvoltare durabilă și/sau sustenabilă. Respectiv, am selectat compania Viorica Cosmetic din Republica Moldova și am analizat practicile de marketing a mai multor companii străine, inclusiv, care-și desfac produsele la noi în țară. Punctul de pornire l-a constituit răspunsurile la întrebarea: de ce persoanele (evident, printre care se regăsesc și participanții la studiu) care au procurat și cei care ezită să procure, sunt atât de rezervați în raport cu conținutul mesajelor emise de către companii, mesaje ce transmit/conțin date despre calitate impecabilă, ingrediente naturale, produse sintetice inofensive și sigure, acte de caritate impunătoare, preocupare pentru mediu, etc? De ce „răspunsurile” și nu „căutarea răspunsurilor”? Pentru că le-am dedus ușor din convingerea și lecțiile lui Kotler, guru al marketingului, etalând (peste cincizeci de ani) o temelie solidă pentru *strategii umaniste* și demonstrând cu lux de amănunte că marketingul punctează tot ce este uman, „prietenos”, echitabil și rezonabil: toate acțiunile marketologilor trebuie să servească clientul, nu să profite și să abuzeze de încrederea lor; să-și protejeze nu doar brandurile proprii ci și clienții, chiar și cu riscul prejudicierii profitului pe termen scurt. Și pentru că clienții se nasc cu instinctul și predilecția de protejare a interesului personal sau mai exact – pentru că clienții vor să vadă dovada valorii pe care o oferă compania. Acești doi „pentru că” au fost susținuți de explicațiile personalului companiei Viorica, asaltat cu multiple întrebări legate de calitatea produselor și afișajul conținutului de pe rețelele de socializare.

### **Sinteza câtorva rezultate și concluziile experimentului**

**I. Responsabil 1/chat consultant:** După primirea răspunsurilor (majoritatea evazive) la întrebările acordate, am insistat (dispozitivul 1) să comunicăm cu cineva de la companie, dar solicitarea a fost ignorată. Paralel am abordat consultantul încă de pe trei dispozitive. A doua zi folosind un al patrulea dispozitiv, ni s-a cerut numărul de Viber.

**II. Responsabil 2** (din discuții am înțeles că este una și aceeași persoană): Am fost contactați, doar că persoana nu a putut răspunde la nedumeririle/întrebările legate de proporția ingredientelor naturale, lista plantelor crescute în Viopac etc. La fel – la solicitări în legătură cu

- posibilitatea de a vizita Vioparcul - ecoplantația proprie, unde toate plantele se culeg manual;

- posibilitatea de a avea acces la laboratoarele în care se produc uleiurile naturale: adaptogeni și salvestroluri etc. Respectiv, am fost direcționată către:

**III. Responsabil 3:** Acesta a venit cu următoarele explicații/răspunsurile companiei (pe Viber):

**1.Întrebarea dvs:** Pe site-ul companiei, ați indicat că nu testați pe animale! Care-i alternativa folosită de D-ră?

**Răspunsul primit:** Înainte de a lansa un produs, transferăm mostre de produs către Centrul Național de Sănătate Publică al Republicii Moldova, unde produsul este deja testat pe voluntari și se emite concluzia că produsul este sigur. Și da, produsele noastre nu sunt testate pe animale.

**Concluzia noastră:** testarea pe animale e mai puțin umană/condamnabilă ca cea pe oameni!

**2.Întrebarea dvs.:** Vreau să aflu, care sunt ingredientele sintetice care sunt 100% inofensive, așa cum pretinde compania!

**Răspunsul primit:** În acest caz, un exemplu sunt Vitaminele, care sunt sintetizate în principal prin mijloace chimice.

**Concluzia noastră:** Clienții ce cercetează fiecare ingredient înscris pe ambalaj, se informează, în cazul nostru, și despre inofensivitatea și utilitatea vitaminelor sintetice. Care sunt informațiile găsite în presa scrisă sau Internet și care îi pot influența decizia de cumpărare? Fără vreo dificultate poate intra în posesia următoarelor conținuturi: „Vitaminele susțin o industrie de zeci de milioane de dolari...promovate de un marketing agresiv...perfid...întrucât nu se supun aceluiași reglementări ca și medicamentele...sunt adesea consumate fără discernământ” [1].

**3.Întrebarea dvs.:** Care este diferența între adaptogeni și salvestroluri și din ce plante se extrag?

**Răspunsul primit:** Acestea sunt substanțe active diferite extrase din plante.

**Concluzia noastră:** Principala întrebare l-a care nu s-a răspuns: din ce plante se obțin adaptogenii și, respectiv, salvestrolii.

**4.Întrebarea dvs.:** Aș vrea să aflu care este procentul produselor extrase din plantele cultivate în parcul companiei, de exemplu, în șamponul pe ambalajul căruia este indicat: urzică/hamei etc.

**Răspunsul primit:** Fiecare dintre produsele noastre are propriul procent de extract, precum și alte ingrediente active. Procentul de intrare este specificat în timpul procesului de către dermatolog.

**Concluzia noastră:** Ideea întrebării vizează informația concretă în legătură cu procentul de intrare specificat de dermatologul companiei, spre exemplu, 15%, 34% etc. – cu asemenea cifre ar fi putut să ne convingă că produsele Viorica sunt valoroase, tocmai pentru faptul că conțin extrase din plante, și nu printr-o afirmație pe care am citit-o pe site.

**5.Întrebarea dvs.:** Ce flori și plante creșteți în Viopark?

**Răspunsul primit:** Aproape toate extractele pe care le folosim sunt cultivate în Viopark.

**Concluzia noastră:** La fel, am așteptat exemple concrete. Mai mult, consultantul chat, cât și cel de pe Viber au confirmat lipsa accesului la Vioparc, motivul căruia nu a fost explicat din lipsă de informații.

Cu toate acestea la cei doi „pentru că” de mai sus, venim și cu explicații suplimentare:

● A  
m moștenit de la străbunii noștri o solidă facultate de învățare atunci când suntem puși în fața unei situații jenante sau supărătoare. De fapt, de cele mai multe ori, e destul o singură experiență pentru a stabili un dezgust și o frică pe termen lung. Mulți dintre clienți vor păstra o amintire neplăcută a unui singur fel șampon, de exemplu, care îi va face să fie încă confuzi și reticenți să revină la magazinul de unde l-au procurat. Această amintire rămâne vie și explică întru totul emoția care o acompaniază.

●  
Cum raționează o parte din clienți: nu intenționăm să ne pronunțăm asupra raportului ce vizează numărul celor care fac alegeri/gândesc rapid și a celor care o fac lent. Cei care gândesc rapid sunt încrezători în legătură cu conținutul site-ului companiei, vizualizarea căruia nu le trezește nici o îndoială. Totuși, există și indivizi cu „gândire lentă”. Aceasta din urmă e deductivă, unica care poate soluționa probleme dificile, acest lucru implicând obligatoriu, împiedicarea sugestiilor sistemului emoțional (gândirea rapidă, pregătită să creadă orice). Când un client e ghidat de auto-îndemnul „consumă ce trebuie să consumi”, se informează, analizează, după care decide, alege, achiziționează.

Ce analizează și care este impactul fondului afectiv aferent documentării clientului?

1. *Veridicitatea mesajelor:* crema multiprotectoare anti-age conține Acetil tetrapeptida-7 de exemplu, care e un produs chimic/sintetic, fapt confirmat de către consultantul companiei. De ce este trecută la categoria „Ingrediente vegetale active”? **Concluzia:** pentru că compania mizează pe gândirea rapidă a vizitatorului site-ului: pregătit să creadă și să nu se îndoiască de conținutul mesajelor unei firme cu statut, reputație și renume. Producătorii abuzează de faptul că cei care cumpără sunt neinițiați în domeniu, clientul având senzația că cumpără un bun inofensiv.

2. *Articolele la care face trimitere chiar site-ul companiei Viorica:*

„Trimetilglicina (betaină) oferă ...protecție în perioadele de stres ridicat și concentrații scăzute de apă...relevante pentru procedurile cosmetice de zi cu zi, cum ar fi șamponarea, înălbirea... Prin urmare, am efectuat investigații pentru a stabili prezența betainei naturale în păr...și am demonstrat...un nivel măsurabil de betaină în sânge și păr uman. În plus, am demonstrat, în principiu, posibilitatea de a adăuga betaină înapoi în fibră prin produse cosmetice, cum ar fi șampoanele.” [2]

**Concluzia:** prin șamponare distrugem betaina naturală din păr, și tot prin șamponare o adăugăm înapoi în fibră?

Un alt articol la care face trimitere site-ul companiei pentru a descrie/sușține utilizarea Acetil tetrapeptidei-9: „Deși peptidele topice sunt utilizate frecvent în produsele anti-îmbătrânire, unele nu au niciun fel de *in vivo* bine concepute cu dimensiunea eșantionului adecvată.” [3]

**Concluzia:** *In vivo* se referă la experimentele realizate într-un organ, sau pe un țesut al unui organism viu. Testele pe animale și studiile clinice sunt două forme de cercetare *in vivo*. Poate fi convingătoare justificarea utilizării peptidelor de către Viorica Cosmetic, având la îndemână aceste studii?

3. *Alte articole, selectate în funcție de interes și credibilitate:* „Legislația, „poarta raiului” pentru producătorii din Republica Moldova. Primul lot de ulei de palmier a fost importat în țara noastră în anul 2004. De atunci, producătorii „l-au îndrăgit” pentru că nu este pretențios la transportare și păstrare, dar mai ales pentru că îi ajută să taie aproape jumătate din cheltuielile de producție... În cazul folosirii uleiului de palmier, producătorul are dreptul legitim să nu intre în detalii, ci să scrie pe etichetă doar „ulei vegetal”, fără a indica tipul acestuia... De cele mai multe ori, agenții economici anume așa procedează și transformă aceste breșe legislative în coridoare verzi pentru folosirea din abundență a uleiului de palmier, în pofida avertismentelor privind riscul de consum și îndemnul de a minimaliza folosirea acestuia”. [4]

**Concluzia:** *Chiar dacă acestea nu conțin informații veridice, vor influența modul de gândire și decizia finală de achiziție a clientului potențial! Iar influența va fi cu atât mai mare cu cât persoana va sesiza/percepe un fals, chiar și minor, în mesajele companiei.*

În articolul de Lynette Saunders „*De ce încrederea și transparența sunt componente cruciale ale succesului mărcii*”, autoarea evidențiază preocuparea și conștientizarea faptului că firmele manipulează și că nu-și respectă promisiunile. 58% dintre adulți nu au încredere într-un brand până când nu au văzut „dovada reală” că acesta și-a respectat promisiunile... [5]

Indivizii nu mai cred în simple declarații de genul: facem ceea ce e mai bine pentru clienții noștri, așa cum afirmă majoritatea covârșitoare a companiilor. Nu există nici un exemplu în care vreo companie să recunoască și să declare sincer și deschis că scopul primordial al afacerii este simplul câștig. Misiunea Coca-Cola HBC „de a răspândi bucurie cu fiecare sticlă de bautură pe care o produc, de a împărtăși dragostea pentru mărcile proprii și bucuria de a trăi, *îndreptându-se către un viitor sustenabil*”, poate fi considerată credibilă, pentru cei care conștientizează că o declarație a misiunii indică doar maniera în care compania ar vrea să fie văzută de alte persoane? Or, aceste obiective/acțiuni iluzorii sunt compatibile cu viziunea „de a deveni liderul incontestabil în industria producătoare de băuturi în fiecare țară în care activează”? [6]

O realizare cu care se laudă Grupul Coca-Cola HBC (pentru ultimul deceniu: 2020 versus 2010) constă în reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră cu 31% sau cu 1,8 milioane de tone de CO<sub>2</sub>. Să evaluăm impactul acestei realizări printr-un calcul simplu: o mașina personală produce 2,25 tone CO<sub>2</sub> pe an (150 g CO<sub>2</sub>/km, parcurgând în mediu 15.000 km/an). Cantitatea de CO<sub>2</sub> produsă de companie, fiind de 4,01 milioane tone (69% x 1,8 mln.tone : 31% = 4,01 mln.tone), reprezintă echivalentul emisiilor de CO<sub>2</sub> a 1,8 milioane de automobile. Pentru comparație, în Republica Moldova în anul 2021 erau înregistrate 1.008.204 de autovehicule pentru transportul marfurilor, autobuze și microbuze, autoturisme, remorci și semiremorci. [7] În condițiile în care Coca-Cola HBC cu 56 de fabrici, partener îmbuteliator strategic al The Coca-Cola Company, produce o cantitate de CO<sub>2</sub> ce o depășește aproape de două ori pe cea emisă de toate vehiculele existente în Republica Moldova, întrebarea care se impune: care este cantitatea de CO<sub>2</sub> produsă de întreaga companie The Coca-Cola Company, aceasta având la activ peste 900 de fabrici?

Atunci când își evaluează riscurile potențiale, le identifică pe cele fizice, riscuri ce pot fi cauzate de concentrații mai mari de gaze cu efect de seră în atmosferă, care la rândul lor conduc la temperaturi medii mai ridicate, oceane mai acide, schimbarea modelelor meteorologice și creșterea nivelului mării. [8] „Îngrijorător” pentru companie, ofensator pentru omenire/ generații actuale și viitoare ce-și pot/își vor putea pune întrebarea: câte din acestea vor fi provocate de cele 4,01 milioane tone de CO<sub>2</sub>, de exemplu?

În „Sistemul Coca-Cola România: Raport de Sustenabilitate 2020” se descriu și riscurile companiei, unul din care este următorul: incapacitatea de a ne adapta la tendințele de schimbare privind sănătatea consumatorului, politicile de sănătate publică privind concepțiile greșite despre impactul produselor noastre asupra sănătății. [8] „Îngrijorător” pentru companie, ofensator pentru factorii de decizie ce au „calculat greșit” impactul produselor Coca-Cola asupra sănătății, dar și pentru cei care citesc raportul. [Poate fi credibilă declarația „ne îndreptăm către un viitor sustenabil”](#), chiar dacă Coca-Cola ne spune că a câștigat premiul pentru cea mai sustenabilă companie din România potrivit CSR Romanian Index 2020 sau că intenționează „să se aprovizioneze cu 100% ingrediente agricole certificate în conformitate cu principiile agriculturii sustenabile ale The Coca-Cola Company până în 2025”? [8]

Imperativul sustenabilității începe să fie însușit și de către agenții de publicitate, 360 Agency Berlin&360 Agency Europe fiind prima agenție de publicitate din lume care se ocupă exclusiv de promovarea brandurilor sustenabile. [9] În acest scop, 360 Agency Berlin analizează lanțul de aprovizionare, responsabilitatea socială corporativă și promovarea mărcilor sustenabile și etice a mărcilor pe care le reprezintă. [10] Dar să analizăm mărcile cu care colaborează: KEEN Footwear, The Water Integrity Network, Heineken, Drivy, Do You Green, Luxoft, Comisia Europeană. [10] Comisia Europeană angajează „360 Agency Berlin” pentru a lansa campania „Dincolo de hainele tale”. Firma a creat mai multe active digitale, apelând la studii furnizate de Greenpeace și UNICEF, pentru a educa consumatorii cu privire la potențialele implicații ecologice ale modei rapide, dorind să-i transforme în consumatori conștienți. Operează cu daturi pentru a sublinia flagelurile din industrie: „aproximativ 2 miliarde de tricouri sunt produse pe an, știind că un singur tricou din bumbac necesită 2700 de litri de apă (echivalentul a 900 de zile de apă potabilă pentru o singură persoană)... în 2017, achizițiile de textile în UE au generat aproximativ 654 de kilograme de emisii de CO2 de persoană...impactul industriei textile vizează și eroziunea aproape completă a drepturilor de muncă și sociale ale lucrătorilor...și a 170 de milioane de copii...pentru a satisface cererea în creștere...Este esențial să oglindim ceea ce stă cu adevărat în spatele consumului nostru de haine...” [11] Totuși, îndoiala noastră în raport cu colaborarea dintre Comisia Europeană și companie se configurează, precum urmează: în primul rând, e absurd să te adresezi doar cumpărătorului, îndemnându-l să nu procure confecții și încălțăminte fără a cere/îndemna și producătorii să-și limiteze producția, pentru că, chiar dacă cumpărătorii vor reacționa la asemenea mesaje, boicotând achiziția, risipa de resurse nu va dispărea, producătorii realizându-și obiectivele de producție. În al doilea – rămâne credibilă misiunea axată pe sustenabilitate a agenției de publicitate, în condițiile în care colaborează concomitent cu compania KEEN Footwear, producător de încălțăminte cu vânzări de sute de milioane de dolari, cu firma de confecții și lenjerie Do You Green, utilizând la greu microfibră - „material sintetic ce reprezintă 85% din resturile artificiale găsite pe țărmurile din întreaga lume” [12] sau cu firma Heineken acuzată de către Autoritatea pentru Siguranța Alimentară a Irlandei, după ce unele dintre produse au fost trecute fraudulos drept „bere artizanală” locală? [13]

**Concluzii:** Companiile, în mare parte cele mari, prin diverse mijloace de marketing, îmbrățișând în ultimii ani și imperativul sustenabilității, în speranța de a manipula modurile de gândire și acțiune ale consumatorilor, devin necredibile. Mesageria și afișajele corporative, raliind la diverse cauze nobile și conținut sponsorizat, riscă să fie ignorate de publicul ce-și manifestă, tot mai mult, predilecție pentru protecția interesului personal, de către clienții ce vor să vadă dovada valorii pe care o oferă compania, dar și de către cei cu „gândire lentă”, capabili ușor să detecteze și cea mai deghizată urmă de manipulare prin publicitatea, pe care o etichetează ca „ofensatoare”.

#### **Bibliografie:**

1. <https://www.paradisverde.ro/viata-sanatoasa/cat-de-sanatoase-sunt-vitaminele-sintetice>
2. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19818084/>
3. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2494.2009.00490.x>
4. <https://anticoruptie.md/ro/investigatii/social/afaceri-unsuroase-cu-ulei-de-palmier>
5. <https://econsultancy.com/why-trust-transparency-are-crucial-components-of-brand-success/>

6. <https://ro.coca-colahellenic.com/ro/about-us/our-vision-and-strategy>
7. [https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica\\_19%20TRA\\_TRA020/TRA020100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802](https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica_19%20TRA_TRA020/TRA020100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802)
8. <https://dupanoi.ro/wp-content/uploads/2021/12/raport-2020-Coca-Cola-RO-GRI.pdf>
9. <https://www.revistabiz.ro/andrea-henao-fondatoarea-primii-agentii-de-publicitate-sustenabila/>
10. [https://en.everybodywiki.com/360\\_Agency\\_Berlin](https://en.everybodywiki.com/360_Agency_Berlin)
11. <https://texttalks.com/european-commission-tackling-the-impact-of-fast-fashion-with-beyond-your-clothes-campaign/>
12. <https://www-the-guardian-com.translate.goog/science/2016/sep/27/washing-clothes-releases-water-polluting-fibres-study-finds?>
13. <https://www-drinksindustryireland-ie.translate.goog/cc-heineken-ireland-under-investigation/?xtrsl=en&xtrtl=ro&xtrhl=ro&xtrpto=sc>