Sinteza lucrării

În climatul actual economic, social și de mediu, definit de o intensificare vizibil accentuată și evolutivă asupra preocupărilor pentru sustenabilitate, trendurilor emergente și modelelor de producție și consum, economia circulară reprezintă o alternativă strategică pentru companiile orientate spre sisteme bazate pe inovație, dezvoltare și promovare adecvată. Într-o notă specifică, deoarece această direcție marchează o transformare la nivel global atât în modul de vânzare și comunicare, cât și în cel de percepție și cumpărare, marketingul nu mai deține doar rolul de a susține procesul de comercializare, ci devine mecanismul central prin care brandurile conectează sustenabilitatea la nivel conceptual și practic cu valoarea oferită și comportamentul consumatorului responsabil.

Lucrarea „Economia circulară și strategia de marketing", reprezentativă pentru programul de cercetare științifică, definește cu accent asupra unei viziuni de marketing intersectate cu implicațiile economiei circulare, o abordare integrată prin corelarea fundamentării teoretice cu analiza empirică, urmărind să proiecteze prin îndeplinirea obiectivelor, o strategie de marketing eficientă în prezent pentru susținerea sustenabilă a promovării economiei circulare de viitor.

Din punct de vedere al literaturii de specialitate, economia circulară este des abordată din perspectivă economică și tehnologică, însă, prin prisma marketingului, aceasta este strâns legată de rolul strategiilor de comunicare în influențarea comportamentului de consum – aspect mai puțin explorat din punct de vedere științific în acest moment. Astfel, prezenta cercetare își propune să analizeze modul în care strategiile de marketing utilizate de către companiile înclinate către sustenabilitate sunt adaptate la cerințele economiei circulare, precum și impactul pe care îl au acestea în cele din urmă asupra comportamentului de consum responsabil. În acest cadru, pentru a surprinde atât perspectiva de dezvoltare și promovare a companiilor, cât și impactul în reacțiile consumatorilor, lucrarea înglobează o abordare metodologică mixtă.

Cadrul implicat de cercetare reflectă rolul definitoriu al economiei circulare în configurarea strategiilor de marketing, în adaptarea modelelor de afaceri la cerințele sustenabilității și în modelarea comportamentului de consum responsabil. Demersul lucrării este fundamentat printr-o abordare mixtă cu perspective exploratorii, empirice și conceptuale, înglobând în acest sens analiza teoretică asupra economiei circulare și a strategiei de marketing, cu cercetarea calitativă, privind modul în care principiile economiei circulare influențează dezvoltarea strategiilor de marketing orientate spre sustenabilitate și cercetarea cantitativă, privind nivelul de educare, cunoaștere, percepțiile, atitudinile și comportamentele de consum asociate produselor sustenabile în cadrul economiei circulare actuale.

În această ordine de idei, fundamentarea teoretică transpusă asupra valorificării rezultatelor empirice a facilitat dezvoltarea unui model conceptual destinat elaborării strategiei de marketing în contextul de economie circulară. Rezultatele obținute indică un decalaj între inițiativele companiilor referitoare la integrarea, comunicarea și promovarea principiilor corespondente economiei circulare și modul în care aceste acțiuni sunt percepute în piață, decizia efectivă de cumpărare fiind influențată de nivelul de educare și informare, valoare funcțională și estetică, preț și accesibilitate, transparență și încredere, precum și de componenta de calitate.

Proiecția centrală a cercetării este redată prin direcțiile și contribuțiile care delimitează necesitatea unei corelări eficiente între inițiativele sustenabile ale companiilor, respectiv modul în care acestea sunt integrate în strategia de marketing și percepute de un profil de consumator educat asupra sustenabilității, atent la specificațiile produselor și exigent în procesul de evaluare. Modelul conceptual propus oferă, în consecință, un cadru integrat și unitar pentru proiectarea și adaptarea continuă a strategiilor de marketing la peisajul contemporan configurat progresiv de modelul de economie circulară. În termeni generali, contribuția asupra subiectului este determinată de rezultatele interconectate ale cercetării care urmăresc identificarea și conturarea unor direcții strategice de marketing capabile să susțină într-un mod fezabil, aplicat și coerent, promovarea economiei circulare prin educarea comportamentului de consum, contribuind pe de o parte la dezvoltarea teoretică a domeniului, iar pe de altă parte, la fundamentarea aplicativă a modelelor de afaceri orientate către economie circulară și promovare sustenabilă.

Titlul tezei de doctorat, „Rolul economiei circulare în strategia de marketing: o perspectivă asupra comportamentului consumatorului și a practicilor de promovare ale companiilor", reprezintă, prin denumirea conceptuală și construcția terminologică, o propunere de analiză complexă care surprinde esența lucrării atât din perspectiva de consumator, cât și din cea de companie, având în vedere noțiunile de economie circulară și strategie de marketing. Prin aceste aspecte, cercetarea își propune, utilizând metode moderne și științifice, să ofere o perspectivă coerentă asupra unui proces amplu definit de economia circulară și transpus prin adaptarea strategiei de marketing la reacțiile și comportamentele de consum, în acord cu trendurile actuale și viitoare ale pieței.

Scopul general al lucrării de cercetare este reprezentat de elaborarea unui cadru conceptual oportun pentru dezvoltarea unei strategii de marketing cu componentă sustenabilă adaptată principiilor de economie circulară, corelând în acest sens perspectiva specifică companiilor prin analizarea gradului de integrare și promovare a unui model de business sustenabil, cu perspectiva specifică consumatorilor, prin analizarea percepției și a comportamentului de consum în alegerea produselor sustenabile.

În vederea atingerii scopului principal, cercetarea urmăreşte realizarea următoarelor **obiective specifice**:

1) Analizarea, prin intermediul literaturii de specialitate, a cadrului teoretic pentru economie circulară, strategie de marketing şi sustenabilitate, precum şi a modului în care aceste concepte sunt integrate în prezent în tehnica de promovare a companiilor, în acord cu analizarea comportamentului de consum responsabil;

2) Identificarea principalelor abordări teoretice şi practice cu privire la strategia de marketing transpusă în contextul economiei circulare, cu accent asupra adaptării mixului de marketing la cerinţele şi nevoile pieţei;

3) Analizarea mediului de marketing în economia circulară, evidenţiind interacţiunea dintre companii şi consumatori şi implicaţiile acesteia asupra strategiilor şi campaniilor de marketing sustenabil;

4) Investigarea percepţiei companiilor cu privire la adaptarea strategiei de marketing la economia circulară, prin realizarea unei cercetări calitative;

5) Investigarea comportamentului consumatorilor în raport cu strategia de marketing sustenabil a companiilor, prin realizarea unei cercetări cantitative;

6) Identificarea elementelor-cheie care influenţează în mod direct eficienţa strategiilor de marketing sustenabil în economia circulară, pe baza rezultatelor generate din cercetările empirice;

7) Elaborarea şi propunerea unui model conceptual de strategie de marketing orientată spre sustenabilitate, aplicabil în contextul economiei circulare.

Motivul alegerii temei are la bază atât o serie de considerente personale, reflectate prin interesul şi experienţa acumulată în domeniul de marketing şi comunicare, economie şi respectiv, sustenabilitate, cât şi o serie de considerente de natură ştiinţifică şi profesională, reprezentate de actualitatea subiectului de cercetare şi de preocuparea tot mai vizibilă în piaţă pentru analiza economiei circulare în relaţie cu strategia de marketing. Analiza şi aplicabilitatea acestei abordări a condus, astfel, la conturarea unui demers de cercetare înclinat spre înţelegerea şi detalierea modului în care strategiile de marketing actuale pot susţine deopotrivă componenta de sustenabilitate şi influenţa comportamentului consumatorului în cadrul economiei circulare.

Structura lucrării este realizată în mod sistematic prin conturarea coerentă şi progresivă a capitolelor şi respectiv, a subcapitolelor cu tematică reprezentativă, determinând o etapizare conceptuală a formei finale a cercetării şi reflectând demersul teoretic şi empiric al cercetării bazat pe relaţia: strategie de marketing-economie circulară-comportament de consum. Concepută într-o logică secvenţială, arhitectura este divizată în trei părţi principale, fiecare dintre acestea fiind caracterizată printr-o serie de capitole definitorii.

Prima parte a lucrării, „Abordare teoretică privind economia circulară şi strategia de marketing", este dedicată strict fundamentării teoretice a cercetării. În această secţiune se analizează conceptele, termenii şi direcţiile economiei circulare şi ale strategiei de marketing, evidenţiind relaţiile dintre acestea două, situând la intersecţia lor termenul şi funcţia de marketing, ca element principal de contextualizare, analiză şi evaluare a abordării studiate. Astfel, delimitarea unui cadru teoretic pentru economia circulară şi strategia de marketing este relevantă în acest context, deoarece oferă baza conceptuală şi analitică care ghidează parcursul cercetării, clarifică elementele-cheie şi explică relaţiile dintre principalele variabile prezentate.

Structurată pe trei capitole principale, partea I pune accent pe explorarea economiei circulare, a comportamentului de consum şi a strategiei de marketing într-un mod ştiinţific de natură exploratorie, vizând clarificarea dinamicii dintre conceptele relatate în scopul îndeplinirii obiectivelor stabilite.

Scopul cadrului teoretic este acela de a oferi o structură clară şi logică pentru perspectiva asupra comportamentului consumatorului şi a practicilor de promovare ale companiilor, acţionând sub forma unui sistem complex care interconectează obiectivele de cercetare stabilite cu cercetările prezente în literatură, studiile şi analizele existente.

Printre principalele argumente privind existenţa unui cadru teoretic în susţinerea lucrării, cu accent asupra rezultatelor proiectate, se numără: clarificarea conceptelor şi a definiţiilor-cheie, identificarea lacunelor de cercetare cu privire la interconectarea conceptelor de economie circulară şi strategie de marketing, stabilirea relaţiilor conceptuale dintre noţiuni, oferirea unei baze solide de cunoştinţe pentru obiectivele şi direcţiile cercetării, ghidarea cercetărilor empirice, precum şi poziţionarea cercetării în cadrul literaturii existente.

Relevanţa secţiunii teoretice este astfel evidenţiată în lucrare prin prezentarea, selectarea şi investigarea literaturii de specialitate, utilizând o metodă de cercetare exploratorie în vederea atât a clarificării termenilor de economie circulară şi strategie de marketing, cât şi a explorării cu privire la comportamentul de consum responsabil şi adaptarea strategiei de marketing la ecosistemul de economie circulară.

Prin urmare, partea I, definită de o abordare teoretică privind economia circulară şi strategia de marketing, reprezintă un cadru conceptual esenţial prin structura ştiinţifică şi conceptuală a cercetării. Această parte asigură claritate terminologică, susţine rigoarea metodologică şi conectează premisele extrase din literatura de specialitate cu analiza empirică din următoarea parte, oferind acces în cele din urmă la o înţelegere mai profundă a modului în care o strategie de marketing poate contribui la implementarea şi promovarea principiilor de economie circulară.

Capitolul 1, intitulat „Economia circulară", reprezintă o integrare a elementelor-cheie ale economiei circulare sub forma unei analize complexe, în vederea definirii bazelor teoretice ale conceptului, a evidențierii principiilor fundamentale ale tranziției către o economie circulară și a observării implicațiilor sale asupra marketingului.

Prezența acestui capitol dedicat este esențială pentru tema tezei centrată asupra economiei circulare și a strategiei de marketing, pentru a stabili fundamentul teoretic, de mediu și strategic, necesar în procesul de proiectare a analizei pentru abordările moderne de marketing.

Structura capitolului de bază are în componența sa două capitole aferente, respectiv: o conceptualizare a economiei circulare și sustenabilitatea în cadrul economiei circulare, definite la rândul lor de subcapitole specifice, care accentuează noțiunile principale într-o formă descriptivă științific și logică din punct de vedere cursivitate și integrare a cercetării.

Direcțiile de cercetare exploratorie reunesc astfel o serie de premise analizate dintr-o perspectivă de marketing, atât cu accent asupra conceptului de economie circulară, cât și cu accent asupra conceptului de sustenabilitate, integrând în cele din urmă termenii într-un mod coerent, armonizat și aplicat pentru cercetare. Abordarea generală a capitolului se bazează, în consecință, pe poziționarea conceptuală a termenilor de bază într-o juxtapunere cu perspective sustenabile remarcate prin prisma strategiei de marketing.

Capitolul 2, intitulat, „Impactul economiei circulare asupra comportamentului consumatorului", înglobează o analiză exploratorie omogenă asupra particularităților cu privire la investigarea și modelarea comportamentului de consum existent la acest moment în piață. Într-un context marcat de tranziția de la un model de economie liniară către un model de economie circulară, schimbările au loc la nivelul întregii relații producție–consum, astfel că atât procesele de producție, vânzare, promovare și distribuție aferente modelelor de afaceri, cât și direcțiile de percepție, atitudine, decizie și motivație aferente comportamentului de cumpărare, sunt determinate de transformări integrate cu aport responsabil, relevant și diferențiat.

Prezența acestui capitol distinct este esențială pentru tema tezei, deoarece reflectă în mod academic relația dintre consumatori și companii prin acțiunea de adoptare a unui comportament responsabil în cadrul economiei circulare, comportament care este însă influențat de o serie de factori politici, economici, sociali, tehnologici, legali și ecologici, ceea ce marchează impactul mediului de marketing în formarea comportamentului de consum ca direcție strategică.

Structura capitolului de față are în componența sa două capitole principale, reprezentative, respectiv: transformări ale comportamentului consumatorului în contextul economiei circulare și diferențierea comportamentului de consum în economia circulară, definite la rândul lor de subcapitole specifice și detaliate, care consolidează contextul abordat într-un mod succesiv. În

acest sens, prima parte urmăreşte rolul factorilor de mediu în formarea comportamentului de consum şi principalele evoluţii şi transformări determinate de economia circulară, iar cea de-a doua parte urmăreşte segmentarea consumatorilor, profilurile aferente şi procesul decizional, analiza contribuind la fundamentarea relaţiei dintre economia circulară şi strategia de marketing.

Pornind de la aceste considerente, capitolul reprezintă un centru de conexiune între principiile de circularitate şi strategiile de marketing, având rolul definitoriu de a analiza impactul generat de aplicabilitatea economiei circulare asupra evoluţiei comportamentului de consum responsabil, modelat în linii mari de educare şi cunoaştere, valoare percepută şi transparenţă în comunicare.

Capitolul 3, intitulat, „Strategia de marketing", vizează analizarea celui de-al doilea concept principal al lucrării dintr-o perspectivă teoretică şi aplicativă, adaptată în contextul economiei circulare. Pornind de la accepţiunea literaturii clasice, conform căreia strategia de marketing tradiţională este conturată de o abordare orientată către client şi vânzări, într-un cadru modern, digital şi axat pe economie circulară, contextul impune o abordare mult mai amplă. Astfel, strategia de marketing contemporană este conturată sub forma unui sistem holistic de valori cu influenţe interfuncţionale care aliniază valoarea unei companii cu nevoile, dorinţele şi aşteptările unor segmente de clienţi cu preferinţe în continuă schimbare, operând într-un mediu competitiv, responsabil şi inovator. Capitolul 3 reprezintă astfel o abordare a strategiei de marketing axată pe viziunea clasicilor, dar cu accent asupra unui mecanism îndreptat spre client, cu implicaţii în domeniul digital, tranzitând marketingul tradiţional bazat pe cei 4P către un sistem personalizat şi sustenabil, adaptat contextului de economie circulară.

Prezenţa acestui capitol distinct este relevantă pentru tema tezei centrată pe economia circulară şi strategia de marketing, deoarece reflectă într-un mod gradual trecerea dinspre partea contextuală a economiei circulare, spre mediul de marketing sustenabil şi implicit, spre strategia de marketing adaptată unui cadru bazat pe responsabilitate faţă de mediu, societate şi economie, în acord cu perspectiva asupra comportamentului consumatorului şi asupra practicilor de promovare ale companiilor. Structura capitolului are în componenţa sa două capitole-cheie reprezentative, definite de o serie de subcapitole specifice, care consolidează contextul ştiinţific abordat.

Direcţiile de cercetare exploratorie se întrepătrund în acest segment al lucrării cu componentele definitorii ale relaţiei dintre economia circulară şi strategia de marketing, precum şi cu particularităţile celor două concepte atent studiate atât individual, cât şi integral. În vederea consolidării direcţiilor legate de adoptarea unui comportament sustenabil în piaţă, capitolul curent consolidează traiectoria deja analizată prin intermediul literaturii de specialitate, adăugând în completarea cercetării elementele de comunicare de marketing sustenabil şi educaţie privind sustenabilitatea, situate în cadrul cercetării drept componente-cheie ale temei.

A doua parte a lucrării, „Cercetare privind strategia de marketing în cadrul modelului de economie circulară", înglobează o perspectivă empirică, definită prin contextul de cercetare privind strategia de marketing în cadrul modelului de economie circulară şi vizează proiectarea a două cercetări empirice, bazate pe date colectate şi interpretate în acord cu contextul ştiinţific bazat pe literatura de specialitate.

Pornind de la fundamentele teoretice prezentate în prima parte a lucrării şi de la lacunele de cercetare identificate în literatura de specialitate cu privire la intersectarea conceptelor de economie circulară şi strategie de marketing, cadrul actual oferă direcţiile necesare dezvoltării temei de cercetare într-o manieră susţinută de date în acord cu premisele studiate. Astfel, cele două abordări complementare integrează imaginea de ansamblu asupra rolului pe care îl are economia circulară în strategia de marketing din perspectiva asupra comportamentului consumatorului şi a practicilor de promovare ale companiilor.

Structurată în jurul unui singur capitol, respectiv capitolul 4 – cercetare calitativă şi cantitativă privind strategia de marketing în cadrul modelului de economie circulară – şi având în componenţa sa trei subcapitole specifice, respectiv, cercetarea calitativă: integrarea şi promovarea unui model de business sustenabil de către companii; cercetarea cantitativă: percepţia şi comportamentul consumatorilor în alegerea produselor sustenabile; analiza comparativă şi integrarea rezultatelor cercetării calitative şi cantitative – partea a II-a prezintă un demers ştiinţific complet prin integrarea conceptelor-cheie în contextul actual al pieţei.

Scopul cadrului empiric de cercetare este acela de a explora relaţia dintre economia circulară şi strategia de marketing în contextul contemporan, nuanţând implicaţiile factorilor principali precum sustenabilitatea, comunicarea, educaţia şi promovarea, în vederea definirii cadrului de ansamblu cu perspective asupra comportamentului de consum şi a viziunii organizaţionale.

Relevanţa secţiunii empirice este cuantificată prin utilizarea unei abordări mixte, prin aceasta fiind posibilă o înţelegere mai amplă a fenomenului studiat. În timp ce cercetarea calitativă, realizată în rândul a 35 de companii şi analizată prin metoda analizei tematice, oferă profunzime, perspective explicative, interpretări şi nuanţe din sfera organizaţională, cercetarea cantitativă, desfăşurată asupra unui eşantion de 400 de respondenţi şi analizată prin prelucrarea statistică, oferă amplitudine, structurare şi posibilitatea identificării unor tendinţe de consum.

În construcţia celor două cercetări realizate care constituie capitolul 4, s-au avut în vedere o serie de etape predominante care susţin parcursul ştiinţific al cercetării, fiind realizate corelaţii cu literatura de specialitate raportată la datele colectate şi metodologia aplicată, în legătură directă cu analiza rezultatelor înregistrate şi interpretarea datelor în contextul actual de marketing şi economie circulară.

Capitolul 4, intitulat, „Cercetare calitativă și cantitativă privind strategia de marketing în cadrul modelului de economie circulară", reprezintă o integrare mixtă a contextului aplicativ pentru economia circulară și strategia de marketing, marcată de realizarea a două cercetări științifice în vederea susținerii cadrului teoretic prin aportul unor studii relevante pentru domeniul studiat și intersecția factorilor analizați, de impact din punct de vedere al perspectivelor de viitor în domeniul sustenabilității de mediu, economice și sociale.

De altfel, prezența acestui capitol este esențială pentru subiectul cercetării, deoarece avizează pe baza rezultatelor obținute, direcția subiectului principal în contextul actual definit de literatura de specialitate, conturând premisele și direcțiile viitoare de cercetare.

În ansamblu, capitolul 4, prezintă cele două cercetări realizate în susținerea temei din punct de vedere metodologic, empiric și aplicativ și vizează integrarea rezultatelor în cadrul studiului, în tangență cu premisele rezultate din explorarea literaturii de specialitate în domeniul strategiei de marketing și al economiei circulare. Cercetarea calitativă, adresată strict companiilor, este definită de analiza perspectivei pe care o au companiile intervievate asupra integrării modelului de economie circulară în strategia de marketing și de identificarea practicilor de promovare utilizate ale acestora, în timp ce cercetarea cantitativă, adresată strict consumatorilor, are drept obiectiv principal investigarea percepțiilor, atitudinilor și comportamentelor consumatorilor în raport cu produsele, serviciile și campaniile de marketing sustenabil. Rezultatele obținute în urma acestor cercetări conturează o direcție clară în susținerea efortului exploratoriu și oferă un suport empiric pentru dezvoltarea modelului conceptual propus în partea finală a lucrării.

Structura capitolului are în componența sa trei subcapitole aferente care formează cadrul complet al lucrării de cercetare prin cercetarea calitativă și cantitativă privind strategia de marketing în cadrul modelului de economie circulară și analiza comparativă și integrarea rezultatelor cercetării calitative și cantitative.

Necesitatea unei duble perspective, atât din punct de vedere al companiilor, cât și din punct de vedere al consumatorilor justifică existența celor două modele de cercetări și derivă din plurivalența temei analizate. În acest fel, conturăm ideea potrivit căreia relația dintre economia circulară și strategia de marketing necesită o abordare mixtă pentru a completa viziunea de ansamblu a cercetării.

Prin integrarea sistematică a cercetării calitative cu cea cantitativă, traiectoria empirică a tezei este ghidată de perspectiva de ansamblu interconectată de rolul economiei circulare în strategia de marketing, scopul abordării fiind acela de a identifica percepțiile consumatorilor cu privire la produsele sustenabile și înțelegerea modului în care companiile comunică principiile sustenabilității prin intermediul promovării economiei circulare în activitatea lor curentă.

A treia parte a lucrării, „Propunerea unui model conceptual privind stabilirea unei strategii de marketing", delimitează trecerea cursivă de la fundamentarea teoretică şi analiza empirică a relaţiei dintre marketing, economie circulară şi sustenabilitate, spre cadrul prezent pentru formularea unei contribuţii proprii cu caracter strategic, aplicativ şi integrat.

Pornind de la rezultatele obţinute în etapele anterioare ale cercetării, este evidenţiat faptul că procesul complex, organic şi etapizat de tranziţie spre economia circulară nu poate fi susţinut integral prin demersuri de natură operaţională, tehnologică sau legislativă, ci implică o abordare integrată, prin intermediul căreia, strategia de marketing are rolul de a facilita conectarea armonioasă dintre obiectivele companiei, principiile de circularitate şi aşteptările consumatorilor. Astfel, peisajul actual presupune că o strategie de marketing sustenabil eficientă, vizează prin mecanismele sale, creşterea gradului de încredere deopotrivă în produsele sustenabile şi comunicarea aferentă, transformând specificaţiile de impact în informaţii de valoare pentru consumator, facilitând trecerea de la percepţie şi intenţie la comportament efectiv de cumpărare.

Necesitatea pentru elaborarea unui model conceptual derivă din multilateralitatea procedurii de integrare a economiei circulare în activitatea de marketing a companiilor, modelul fiind construit pe baza explorării literaturii de specialitate aferente economiei circulare, comportamentului de consum şi strategiei de marketing, a rezultatelor cercetărilor calitative şi cantitative şi a relaţiilor dintre variabilele testate statistic. Raportat la conceptele-cheie, remarcăm faptul că, în practică, adoptarea unor iniţiative sustenabile nu conduce în mod automat la obţinerea unor efecte favorabile în piaţă, astfel că aceste iniţiative trebuie să fie, practic, incluse în modelul de afaceri, susţinute de resurse şi capacităţi organizaţionale potrivite, transpuse în elemente ale mixului şi mediului de marketing şi comunicate într-un mod transparent, clar şi credibil pentru consumatori. Deoarece din punct de vedere strategic, companiile cu înclinaţie responsabilă pun accent asupra relaţiei de înţelegere a pieţei şi adaptare la piaţă pentru a consolida oferta în funcţie de cerere, lipsa unei astfel de abordări expune riscul ca acţiunile de sustenabilitate să rămână fragmentate, insuficient corelate cu nevoile pieţei sau percepute ca simple demersuri de imagine a unui brand.

Modelul conceptual propus în această parte a lucrării include o construcţie fondată pe importanţa educaţiei, comunicarea sustenabilă de marketing, încrederea consumatorului, atitudinea faţă de economia circulară, intenţia de cumpărare şi comportamentul de consum responsabil în relaţie directă cu tehnicile de promovare sustenabilă ale companiilor orientate spre responsabilitate de mediu, economică şi socială. Astfel, demersul este fundamentat atât pe rezultatele analizei exploratorii efectuate prin revizuirea literaturii de specialitate, cât şi pe concluziile cercetărilor empirice realizate.

Capitolul 5, intitulat, „Model conceptual de elaborare a strategiei de marketing în cadrul economiei circulare", propune integrarea rezultatelor calitative şi cantitative ale cercetărilor într-un model conceptual de strategie de marketing orientată spre sustenabilitate. Acest capitol reprezintă componenta centrală a contribuţiei personale aprofundate în cadrul prezentei cercetări, prin propunerea unui model conceptual redat pe baza stabilirii unei strategii de marketing adecvate.

Modelul strategic şi conceptual pentru analizarea, proiectarea, implementarea şi evaluarea unei strategii de marketing adaptate sistemului de economie circulară, porneşte de la necesitatea contextualizării unei abordări coerente a relaţiei dintre orientarea companiilor către aspectele circulare, deciziile de marketing integrate şi comportamentul consumatorilor îndreptaţi spre responsabilitate, pe fondul condiţiilor, dinamicilor şi transformărilor actuale pe plan economic, social şi de mediu, valorificând drept cadru ştiinţific, demersurile teoretice explorate în prima parte a lucrării şi rezultatele cantitative şi calitative expuse în a doua parte a lucrării.

Structura capitolului prezent are în componenţa sa trei secţiuni principale, indicate prin prezentarea modelului conceptual, a implicaţiilor teoretice şi practice ale cercetării, precum a limitărilor şi direcţiilor viitoare de cercetare. Astfel, în cadrul primei secţiuni sunt prezentate fundamentele teoretice şi metodologice care constituie baza construcţiei pentru model, precum şi modalitatea în care rezultatele cercetărilor calitative şi cantitative îmbinate de perspectivele companiilor şi ale consumatorilor sunt integrate în logica modelului propus, tot în această parte fiind definite şi componentele specifice, relaţiile dintre variabile şi principalele mecanisme de influenţă, fiind analizată deopotrivă aplicabilitatea în cadrul strategiilor de marketing de natură sustenabilă. În completare, sunt reflectate contribuţiile generate de rezultatele obţinute şi de modelul conceptual sugerat, implicaţiile teoretice fiind analizate din punct de vedere al extinderii cunoaşterii asupra relaţiei strategie de marketing–economie circulară, iar implicaţiile practice şi strategice fiind analizate din punct de vedere al utilităţii rezultatelor raportate la companiile orientate către sustenabilitate de mediu, economică şi socială.

În sens practic, contribuţia personală pe baza cercetărilor exploratorii şi empirice, este marcată de interdependenţa dintre companie şi consumator, rezultatele fiind evaluate şi reintegrate în proiecţia strategiei de marketing prin mecanismul de feedback.

Direcţiile conturate în cadrul capitolului facilitează, prin urmare, tranziţia de la partea de interpretare a rezultatelor cercetării la partea de proiectare a unui instrument conceptual cu valoare explicativă şi aplicativă în contextul actual de economie circulară. Modelul este, în consecinţă, prezentat drept o construcţie fundamentată pe un cadru teoretic şi susţinută de dovezi empirice, care poate în cele din urmă, să influenţeze deciziile strategice de marketing ale companiilor spre o formă de comunicare responsabilă, educativă şi orientată pe crearea şi oferirea de valoare.

Concluziile lucrării înglobează deopotrivă rezultatele demersului teoretic și empiric efectuat și evidențiază în mod științific, pe baza ipotezelor din literatura de specialitate și a cercetărilor realizate, care este rolul central al economiei circulare în redefinirea strategiilor de marketing ale companiilor și în influențarea comportamentului de consum responsabil. Astfel, analiza realizată susține premisa conform căreia economia circulară nu prezintă doar un model economic alternativ, ci și un cadru de referință care determină transformări considerabile în modul în care companiile proiectează, realizează și optimizează strategia de marketing. Acest demers oferă o serie de premise unitare asupra relației economie circulară–strategie de marketing–comportament de consum, contribuind la dezvoltarea cadrului teoretic și la fundamentarea direcțiilor aplicative.

Reprezentativă prin tematica selectată, lucrarea de cercetare „Rolul economiei circulare în strategia de marketing: o perspectivă asupra comportamentului consumatorului și a practicilor de promovare ale companiilor", constituie un studiu ancorat științific și practic în contextul actual, îmbinând perspectivele dintre mediu, economie și societate, într-o formă complexă, definită prin analiza exploratorie, metodologică și empirică a sustenabilității asupra strategiei de marketing.

Arhitectura cercetării este delimitată de trei părți complexe, respectiv, fundamentarea teoretică, cercetările empirice și modelul conceptual, aspecte completate de o serie de implicații, recomandări, limitări și direcții specifice, esențiale pentru susținerea și consolidarea conexiunii dintre economia circulară și strategia de marketing sustenabil. Marketingul este poziționat în acest sens, sub forma unei funcții cu valoare strategică în susținerea procesului de tranziție spre circularitate, având, pe lângă rolul punctual de comunicare și promovare, și rolul central de a transforma caracteristicile și avantajele sustenabile ale produselor în propuneri de valoare relevante în percepția consumatorilor, direcționând atitudinea favorabilă spre materializarea comportamentului de consum într-o direcție responsabilă, oportună pentru o comunicare transparentă, coerentă și verificabilă, reducând decalajele dintre inițiativele companiei și așteptările consumatorilor. În ansamblu, modelul conceptual propus oferă un reper semnificativ pentru fundamentarea strategiilor, adaptarea mixului de marketing și consolidarea promovării.

Prin urmare, lucrarea indică necesitatea evoluției cu privire la promovarea punctuală a sustenabilității spre o direcție de construire a unei strategii de marketing capabile să integreze circularitatea în întreaga experiență oferită pieței prin mecanisme de înțelegere, adaptare, comunicare și promovare contemporane. În acest scop, contribuția conceptuală propusă conturează traiectoria prin care companiile pot transforma principiile economiei circulare dintr-o aspirație conceptuală într-o direcție strategică aplicabilă, contribuind simultan la performanța companiilor, responsabilitatea globală și implicarea conștientă, educată și relevantă a consumatorilor în proiectarea circulară a unui viitor sustenabil.