



Domeniul Inginerie și Management

# **TEZĂ DE DOCTORAT**

## **- REZUMAT -**

### **CERCETĂRI PRIVIND MANAGEMENTUL BRANDULUI VERDE**

**Conducător științific:**  
**Prof. Dr. Ing., Ec. Laura BACALI**

**Student-doctorand:**  
**Ing. Ligia Maria NAN**

**Comisia de evaluare a tezei de doctorat:**

Președinte: Prof. Dr. Ing. **Adrian Pîslă** - Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca;

Conducător științific: Prof. Dr. Ing. Ec. **Laura Bacali** - Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca;

Referenți:

- Prof. Dr. Ing. **Costache Rusu** - Universitatea Tehnică Gheorghe Asachi din Iași;

- Prof. Dr. Ing. Mat. Ec. **Augustin Semenescu** - Universitatea Națională de Științe și Tehnologie Politehnică București;

- Prof. Dr. Ing. Ec. **Mircea Boscoianu** - Universitatea Transilvania din Brașov.

**- Cluj-Napoca -**  
**2024**



# 1. INTRODUCERE

Într-o lume din ce în ce mai conștientă de efectele devastatoare ale acțiunilor antropocentrice asupra mediului, interesul pentru dezvoltarea durabilă a devenit o preocupare centrală a societății contemporane. Aceasta se reflectă în diversele domenii ale vieții noastre, inclusiv în lumea afacerilor, unde brandurile verzi au început să câștige teren în fața celor tradiționale. În acest context a fost realizată prezenta teză de doctorat, intitulată „Cercetări privind managementul brandului verde”, având ca temă centrală brandurile verzi.

Așadar, misiunea acestei teze de doctorat constă în analiza aprofundată, atât teoretică cât și practică, a stadiului actual al managementului brandurilor verzi. Aceasta implică o investigație detaliată asupra modelelor teoretice existente și a dovezilor empirice referitoare la importanța, rolul și contribuția brandurilor verzi în cadrul unor strategii de management eficiente. În același timp, misiunea include dezvoltarea și testarea de metode inovatoare de evaluare a brandurilor verzi. Prin acest demers, lucrarea își propune să genereze o înțelegere profundă asupra percepției, evaluării și adoptării brandurilor verzi de către consumatori, aceste aspecte fiind cruciale pentru dezvoltarea și gestionarea eficientă a brandurilor verzi într-un context de piață dinamic și în continuă schimbare. Lucrarea se împarte în două părți: una teoretică, care oferă o analiză a literaturii de specialitate, și una practică, ce include studii de caz și cercetări proprii.

Prezenta teză de doctorat cuprinde două părți precedate de capitolul de introducere și metodologie a cercetării, care oferă o examinare cuprinzătoare asupra elementelor metodologice ale studiilor realizate și descrie în detaliu metodele de analiză utilizate. În esență, această teză susține aplicarea metodologiilor reproductibile și fundamentate pe protocoale științific validate, precum și recurgerea la măsurători fiabile și valide în colectarea de date cantitative.

Teza debutează cu o analiză teoretică și practică a stadiului actual al managementului brandurilor verzi, având ca obiectiv principal investigarea contribuției brandurilor verzi la dezvoltarea durabilă. Totodată, cercetarea propune și dezvoltarea unor metode inovatoare pentru evaluarea brandurilor verzi.

Prima parte a cercetării – Stadiul actual al cunoașterii - este dedicată analizei teoretice a conceptului de brand verde explorând evoluția sa în contextul actual marcat de provocări ecologice majore, prezentate pe larg în al doilea capitol. De asemenea, în cadrul acestuia sunt subliniate importanța și rolul pe care managementul îl joacă în construirea și susținerea unui brand verde de succes. În capitolul al treilea, se pune accentul pe evaluarea brandurilor verzi. Aceasta implică o înțelegere aprofundată a factorilor care contribuie la evaluarea unui brand verde de către consumatori, astfel, cercetarea se axează atât pe aspectele tangibile, precum calitatea și prețul produselor, cât și pe cele intangibile, precum valorile și filosofia brandului.

În partea a doua a prezentei teze de doctorat, cu denumirea de „Contribuția personală”, sunt prezentate aspecte practice, înglobând sinteza cercetărilor întreprinse în decursul stagiului doctoral. Fiecare studiu a fost direcționat spre atingerea unui anumit scop. Această parte a tezei debutează cu capitolul 4, care aduce în discuție rezultatele recenziei sistematice referitoare la brandurile verzi, analizând textul articolelor în sine, pentru a înțelege temele sau ideile principale vizavi de impactul brandurilor verzi.

În continuare, capitolul 5 introduce o investigație empirică, fundamentată pe sondaj, care are ca scop examinarea influenței pe care brandurile verzi o exercită asupra obiectivelor dezvoltării durabile în România.

Mai departe, capitolul 6 prezintă rezultatele analizei privind modul în care brandurile din industria Tehnologiei informației (IT) din Cluj-Napoca implementează și comunică inovarea deschisă, pentru a observa influența acesteia asupra sustenabilității acestor branduri.

În cadrul capitolului 7 se propune dezvoltarea unui model de management și evaluare a brandurilor verzi, bazat pe rezultatele cercetărilor teoretice și empirice realizate. Acest model este conceput să servească ca ghid pentru companiile care doresc să dezvolte sau să îmbunătățească performanța brandurilor lor verzi. Această cercetare își propune să aducă un aport semnificativ la literatura existentă în domeniul brandurilor verzi, oferind în același timp informații practice și aplicabile pentru cei implicați în gestionarea acestor branduri. În plus, încearcă să aducă o înțelegere mai profundă a dinamicii dintre consumatori și brandurile verzi, un aspect cheie pentru dezvoltarea durabilă a societății noastre.

În încheiere, capitolul 8, sub numele "Concluzii, contribuții originale și direcții viitoare de cercetare", subliniază valoarea adăugată conferită domeniului de către această teză. Acesta include o evaluare amănunțită și obiectivă a rezultatelor și metodologiilor adoptate, în contrast cu dovezi rezultate din lucrări de cercetare realizate anterior de alți autori. Acest capitol expune inovațiile și contribuțiile unice aduse de prezenta teză de doctorat. Acesta prezintă concluziile asupra măsurii în care obiectivele stabilite inițial au fost realizate și propune direcții viitoare de cercetare, ținând cont de problemele încă nerezolvate.

Misiunea prezentei lucrări constă în realizarea unei analize detaliate a stadiului actual al cunoștințelor în domeniul managementului brandului, evaluării brandurilor și a metodelor utilizate pentru evaluare. Scopul principal este de a contribui la promovarea sustenabilității și încurajarea respectului față de mediul înconjurător prin explorarea și dezvoltarea practicilor și instrumentelor adecvate pentru evaluarea și clasificarea acestor branduri.

Această lucrare are la bază șase obiective principale, care se identifică cu obiectivele capitolelor tezei. Primele două obiective corespund primei părți a tezei și au rolul de a constitui fundamentul teoretic al acesteia. Următoarele patru obiective se înscriu în partea practică a tezei și, împreună cu primele două, contribuie la îndeplinirea misiunii tezei. Obiectivele principale ale tezei sunt redată în rândurile următoare.

01. Identificarea și sintetizarea stadiului actual al literaturii științifice privind brandurile verzi, pentru a dezvolta o înțelegere amănunțită a teoriilor, modelelor și practicilor existente în acest domeniu.

02. Reliefarea metodelor de evaluare a brandurilor existente, cu accent pe identificarea și înțelegerea particularităților lor, cu aplicabilitate în contextul brandurilor verzi.

03. Realizarea unei analize sistematice asupra conceptului de brand verde, cu focalizare pe literatura academică relevantă, pentru a obține o perspectivă cuprinzătoare asupra acestui tip de branduri.

04. Realizarea unei analize cantitative pentru evaluarea strategiilor de implementare și comunicare a inovării deschise de către brandurile IT, cu scopul de a înțelege și cuantifica rolul pe care inovarea deschisă îl joacă în susținerea sustenabilității acestor branduri.

05. Investigarea percepției consumatorilor asupra brandurilor verzi și gradul de implementare a strategiilor de sustenabilitate, pentru a obține o perspectivă veridică asupra impactului acestor branduri în rândul publicului țintă.

06. Dezvoltarea unui model conceptual pentru evaluarea brandurilor verzi. Acest obiectiv vizează crearea unui model teoretic inovator care să permită evaluarea eficientă și riguroasă a performanțelor brandurilor verzi, luând în considerare diverse variabile relevante și reflectând specificul acestui tip de branduri în contextul actual al dezvoltării durabile.

# STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII

## 2. Cadrul teoretic privind brandurile verzi

Prezentarea cadrului teoretic privind brandurile verzi, debutează cu o analiză detaliată asupra evoluției acestora, impactului asupra mediului și societății, și strategiei de management asociate acestor tipuri de branduri.

Un brand verde este definit ca o marcă sau identitate de afaceri care este orientată către protejarea mediului și promovează sustenabilitatea. Brandurile verzi își construiesc imaginea în jurul folosirii materialelor durabile, reducerii emisiilor de carbon și minimizării impactului ecologic. Aceste branduri promovează, de asemenea, transparența în relația cu consumatorii și se angajează în inițiative de responsabilitate socială corporativă (RSC), cum ar fi sprijinirea cauzelor ecologice.

Marca se referă la elemente vizuale precum simboluri și logo-uri, având o valoare legală și economică. În schimb, brandul reprezintă totalitatea percepțiilor și asocierilor legate de o companie, incluzând aspecte intangibile precum reputația și valorile.

Brandurile verzi se adresează unui segment tot mai larg de consumatori care doresc produse cu un impact minim asupra mediului. Consumatorii moderni aleg branduri care le reflectă valorile personale, astfel încât brandurile verzi dezvoltă o relație de loialitate cu publicul lor. În timp, aceste branduri au evoluat pentru a deveni o expresie nu doar a produselor de calitate, ci și a filozofiilor ecologice ale companiilor.

Evoluția brandurilor verzi este strâns legată de creșterea conștientizării globale asupra problemelor de mediu. Acest tip de brand a apărut ca răspuns la presiunile asupra companiilor de a adopta practici mai durabile, care să răspundă preocupărilor ecologice. În trecut, multe companii erau privite doar prin prisma produselor lor, însă, în contextul actual, accentul s-a mutat asupra modului în care sunt produse bunurile și a impactului acestora asupra mediului.

Evoluția brandurilor verzi a cunoscut câteva etape distincte. La început, brandurile verzi s-au concentrat pe produse biodegradabile și pe materiale prietenoase cu mediul. În anii 1990, s-a dezvoltat o preocupare pentru responsabilitatea socială corporativă, ceea ce a condus la o integrare mai profundă a practicilor durabile în strategia de afaceri. În prezent, brandurile verzi au depășit granițele simplelor inițiative ecologice, devenind mărci care promovează economia circulară și practici regenerative.

Brandurile verzi joacă un rol crucial în reducerea amprentei ecologice, contribuind la o societate mai durabilă. Prin adoptarea unor practici comerciale ecologice, aceste branduri reduc poluarea, minimizează deșeurile și contribuie la utilizarea eficientă a resurselor. Ele pot genera schimbări pozitive nu doar pentru mediu, ci și pentru societate, influențând comportamentele consumatorilor și stabilind noi standarde de responsabilitate.

Prin comunicarea valorilor ecologice și a angajamentului față de mediu, brandurile verzi formează o imagine pozitivă în mintea consumatorilor, consolidând astfel relația de încredere și loialitate. De asemenea, aceste branduri promovează un consum responsabil, educând publicul cu privire la impactul deciziilor de cumpărare asupra mediului. În timp, impactul pozitiv al brandurilor verzi poate contribui la o tranziție către o economie durabilă și circulară, unde resursele sunt utilizate în mod eficient și refolosite.

Brandurile verzi joacă un rol deosebit de important în piața business-to-business (B2B). În acest context, nu doar consumatorii individuali sunt influențați de valorile ecologice ale brandurilor, ci și alte afaceri. Multe companii B2B caută să colaboreze cu parteneri care respectă standardele ecologice și care împărtășesc aceleași valori de sustenabilitate. De asemenea, reglementările de mediu impun companiilor să adopte practici ecologice, iar colaborarea cu branduri verzi poate asigura conformitatea cu aceste reglementări.

În acest cadru, brandurile verzi pot deveni parteneri strategici pentru companiile care își doresc să-și îmbunătățească amprenta ecologică și să se alinieze la standardele internaționale de sustenabilitate. Brandurile verzi din piața B2B pot aduce nu doar beneficii ecologice, ci și avantaje economice, cum ar fi reducerea costurilor operaționale prin eficientizarea resurselor.

Inovarea deschisă reprezintă o abordare prin care companiile colaborează cu actori externi pentru a dezvolta soluții noi, inclusiv pe plan ecologic. În contextul brandurilor verzi, inovarea deschisă este un instrument esențial pentru implementarea unor strategii durabile, cum ar fi reducerea emisiilor de carbon și utilizarea tehnologiilor verzi. Această metodă permite brandurilor să acceseze expertiza externă și să colaboreze cu universități, centre de cercetare sau start-up-uri pentru a dezvolta soluții inovatoare și sustenabile.

Analiza strategiilor de management contribuie la succesul brandurilor verzi prin adoptarea unor strategii clare și coerente de sustenabilitate. Acestea sunt esențiale pentru ca brandurile să-și construiască o imagine de succes pe piață. Se discută importanța strategiilor de brand verde din două perspective: a consumatorilor și a companiei. Din perspectiva consumatorilor, strategiile de brand verde joacă un rol esențial în diferențierea față de concurență. Consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la impactul ecologic al produselor pe care le cumpără, astfel încât strategiile de marketing verde, care promovează transparența și responsabilitatea față de mediu, sunt cruciale pentru atragerea și menținerea loialității clienților. Din perspectiva companiei, strategiile de brand verde oferă oportunități pentru creșterea pe termen lung, reducerea costurilor operaționale prin eficientizarea resurselor și îmbunătățirea imaginii publice. Prin integrarea durabilității în toate aspectele activităților comerciale, de la producție la distribuție și marketing, brandurile verzi pot atinge o poziție competitivă pe piață.

Brandurile verzi joacă un rol vital în economia circulară, care promovează utilizarea resurselor într-un mod eficient și reducerea deșeurilor prin reutilizare și reciclare. Aceste branduri sunt pionieri în implementarea unor modele de afaceri care se bazează pe regenerarea resurselor, extinzând ciclul de viață al produselor și promovând o economie fără risipă.

Economia circulară reprezintă o schimbare fundamentală în modul în care companiile operează, de la producția liniară (extracție, utilizare, eliminare) la un model circular, în care resursele sunt refolosite sau reciclate. Brandurile verzi susțin această tranziție prin adoptarea unor practici inovatoare și tehnologii prietenoase cu mediul, cum ar fi Green IT (tehnologia informației ecologice).

Studiile de caz și exemplele de branduri internaționale arată cum au reușit să integreze sustenabilitatea în strategia lor de afaceri, consolidându-și astfel poziția pe piață. Printre exemplele de succes se numără companii din diverse industrii care au demonstrat că practicile ecologice nu sunt doar etice, ci și profitabile pe termen lung.

Capitolul se încheie cu o sinteză a celor discutate, subliniind importanța dezvoltării și implementării de strategii durabile pentru succesul brandurilor verzi. De asemenea, se accentuează ideea că aceste branduri sunt nu doar o tendință, ci o necesitate în contextul schimbărilor climatice și al noilor standarde de consum responsabil.

Acest capitol evidențiază aspectele fundamentale ale conceptului de brand verde, rolul său în economia modernă și strategiile de management necesare pentru a susține aceste inițiative.

### **3. Coordonate privind evaluarea brandurilor**

Acest capitol se concentrează pe analiza metodelor și factorilor care influențează evaluarea brandurilor, cu un accent special pe brandurile verzi. Acesta oferă o înțelegere

complexă a proceselor implicate în măsurarea valorii unui brand, atât din perspectiva internă a companiei, cât și din perspectiva consumatorilor. Capitolul este împărțit în trei secțiuni principale: metodele de evaluare, factorii de influență și evaluarea percepției consumatorilor asupra brandurilor.

Evaluarea brandurilor este abordată din două perspective principale: externă, ce se concentrează pe percepția consumatorilor, și internă, ce privește viziunea și strategia firmei. Această evaluare este complexă și influențată de multiple atribute și factori care impactează atât imaginea, cât și valoarea brandului.

Evaluarea brandurilor este un proces complex care implică multiple abordări și tehnici. Există trei mari perspective de evaluare, fiecare bazându-se pe un principiu distinct: evaluarea bazată pe venituri, evaluarea bazată pe costuri și evaluarea bazată pe piață.

- Evaluarea bazată pe venituri se concentrează pe fluxurile de numerar viitoare pe care brandul le poate genera. Aceasta implică determinarea valorii actualizate a câștigurilor viitoare obținute din exploatarea brandului. Această metodă este folosită în special pentru a estima potențialul pe termen lung al brandului.

- Evaluarea bazată pe costuri măsoară valoarea brandului prin luarea în considerare a cheltuielilor făcute de companie pentru a dezvolta și menține brandul. Aceasta include investițiile în publicitate, dezvoltarea produsului și alte costuri de marketing asociate brandului. Un exemplu al acestei metode este evaluarea costului de înlocuire a brandului.

- Evaluarea bazată pe piață utilizează comparații cu alte branduri similare de pe piață pentru a determina valoarea brandului. Această metodă ia în considerare beneficii viitoare bazate pe poziția actuală a brandului pe piață și compararea acestuia cu alte mărci.

În afara celor trei abordări principale, teza oferă o sinteză a mai multor metode utilizate în practică, incluzând modelul preferințelor consumatorilor și modelul de conversie. Aceste modele iau în considerare creșterea gradului de conștientizare a brandului și cota de piață rezultată din această conștientizare.

Evaluarea unui brand este influențată de o multitudine de factori care includ percepția consumatorilor, imaginea brandului, și investițiile făcute în marketing și dezvoltare. Un brand de succes este unul care reușește să îmbine corect aceste elemente pentru a crea o valoare percepută atât în rândul consumatorilor, cât și al partenerilor de afaceri.

În special, imaginea brandului joacă un rol crucial în evaluare. Imaginea se formează pe baza percepțiilor consumatorilor și reprezintă un activ intangibil de mare valoare. Factori precum calitatea percepută și încrederea consumatorilor contribuie semnificativ la stabilirea valorii brandului. Brandurile verzi, în special, sunt evaluate în mod pozitiv dacă reușesc să comunice eficient angajamentul lor față de sustenabilitate și responsabilitatea socială.

Un alt factor de influență este personalitatea brandului, care poate afecta modul în care este perceput brandul. Sinceritatea și autenticitatea sunt atribute esențiale în crearea unei imagini pozitive a unui brand verde. Aceste atribute ajută la consolidarea unei relații puternice între brand și consumatori, crescând astfel loialitatea acestora.

Percepția consumatorilor este un element central în evaluarea brandului, mai ales în cazul brandurilor verzi. Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de impactul pe care brandurile îl au asupra mediului și societății, ceea ce influențează direct deciziile lor de cumpărare.

Imaginea brandului și reputația acestuia sunt construite prin interacțiunile continue ale consumatorilor cu brandul. Reputația este rezultatul percepțiilor pe termen lung, în timp ce imaginea este influențată de fiecare interacțiune punctuală. O imagine de brand pozitivă poate determina creșterea loialității față de brand și, implicit, intenția de cumpărare.

Loialitatea față de brand este strâns legată de modul în care consumatorii percep valoarea brandului. O relație puternică între consumatori și brand determină nu doar loialitate

crescută, ci și rezultate economice pozitive pentru companie, cum ar fi creșterea vânzărilor și a profitului.

De asemenea, evaluarea percepției consumatorilor asupra unui brand este influențată de atributele personalității brandului, cum ar fi sinceritatea, competența și robustețea. Studiile arată că sinceritatea este cea mai semnificativă caracteristică care influențează pozitiv imaginea brandului, mai ales în cazul brandurilor verzi, care trebuie să fie transparente și autentice în comunicarea lor.

Comunicarea brandului joacă un rol esențial în interacțiunea cu audiențele și în exprimarea valorilor brandului. Aceasta include publicitatea, relațiile publice, vânzările promoționale și marketingul interactiv, cu accent pe comunicarea non-verbală, cum ar fi logourile. Comunicarea eficientă este crucială pentru loialitatea și încrederea consumatorilor.

Rețelele sociale permit brandurilor să interacționeze direct cu consumatorii, îmbunătățind performanța de marketing și obținând feedback valoros. Totuși, acestea prezintă riscuri legate de securitate și confidențialitate, iar comunicarea informală poate influența încrederea consumatorilor.

Se subliniază faptul că evaluarea brandurilor este un proces complex și multifactorial, implicând metode variate și influențe diverse. În cazul brandurilor verzi, evaluarea se bazează nu doar pe criterii financiare și de piață, ci și pe aspecte etice și ecologice, care au un impact semnificativ asupra imaginii și reputației brandului.

Percepția consumatorilor, loialitatea față de brand și eficacitatea campaniilor de marketing ecologic sunt esențiale în stabilirea valorii unui brand verde. Prin urmare, companiile trebuie să adopte strategii integrate care să combine performanța financiară cu responsabilitatea socială și de mediu, pentru a crea un brand cu adevărat valoros și sustenabil.



# CONTRIBUȚIA PERSONALĂ

## 4. Studiul 1 – Analiza sistematică privind brandurile verzi

Brandurile verzi au căpătat o importanță deosebită în peisajul actual de afaceri, în contextul în care consumatorii și companiile devin tot mai preocupați de impactul lor asupra mediului. Conceptul de brand verde se referă la acele mărci care se angajează să adopte practici sustenabile și să minimizeze impactul ecologic al produselor și serviciilor lor. Acest studiu își propune să analizeze conceptul de brand verde printr-o revizuire sistematică a literaturii academice, pentru a înțelege evoluția și impactul acestor branduri în diverse sectoare.

Tematica a fost aleasă datorită creșterii preocupării pentru dezvoltarea durabilă și impactul ecologic al activităților umane. Brandurile verzi, care promovează practici de afaceri sustenabile, sunt apreciate de consumatorii care devin tot mai conștienți de importanța protecției mediului. Aceste branduri beneficiază de avantaje precum îmbunătățirea reputației, reducerea costurilor de exploatare, și creșterea competitivității.

Scopul principal al studiului este de a sintetiza cunoștințele existente despre brandurile verzi și impactul lor asupra industriei, utilizând o analiză sistematică a literaturii. Cercetarea se bazează pe publicații din baza de date ISI Web of Science, excluzând cărțile și capitolele de carte pentru a se concentra pe articole și lucrări de conferință relevante și actualizate.

Actualizarea analizei privind brandurile verzi s-a efectuat prin VOSviewer, care este un instrument bibliometric, a fost utilizat pentru a analiza rețelele de cercetare și a identifica colaborările academice și principalele subiecte de interes în domeniul brandurilor verzi. Acest software permite crearea de hărți ale publicațiilor academice, permițând astfel o analiză vizuală a evoluției cercetării.

Rezultate și discuții:

- Rețele de co-autori: S-a constatat că cercetările în domeniul brandurilor verzi sunt concentrate în principal în universități și centre de cercetare din Europa și America de Nord. Colaborările interdisciplinare sunt esențiale pentru înțelegerea complexității managementului brandurilor verzi.
- Hărți de co-cuvinte: S-a observat că temele centrale includ sustenabilitatea, economia circulară și inovația verde. Aceste teme sugerează că viitoarele cercetări vor continua să exploreze cum pot brandurile să contribuie la tranziția către un model de afaceri mai durabil.

Studiul arată că brandurile verzi au o importanță crescândă în mediul de afaceri și academic. Creșterea interesului față de subiecte precum economia circulară și inovația verde reflectă o schimbare în modul în care companiile își gestionează responsabilitățile sociale și ecologice. De asemenea, cercetările arată că adoptarea de practici durabile nu numai că ajută la protejarea mediului, dar poate contribui și la creșterea loialității consumatorilor și la îmbunătățirea imaginii publice a companiei.

Actualizarea studiului confirmă creșterea numărului de cercetări în managementul brandurilor verzi și subliniază importanța temelor emergente. Prin urmare, acest studiu oferă o bază solidă pentru viitoarele cercetări în domeniul brandurilor verzi, subliniind importanța colaborării între mediul academic și industrie pentru a dezvolta strategii eficiente de management al sustenabilității.

Rezultatele analizei literaturii relevă o diversitate de metode și teme în cercetarea brandurilor verzi. Studiile selectate au folosit sondaje și chestionare pentru a evalua percepțiile și atitudinile consumatorilor față de brandurile ecologice. Analiza datelor secundare și studiile de caz au oferit perspective valoroase asupra tendințelor și efectelor managementului verde. Aceste cercetări contribuie la o înțelegere mai profundă a impactului brandurilor verzi asupra

industrii și comportamentului consumatorilor, oferind informații esențiale pentru dezvoltarea strategiilor de marketing și management sustenabil.

## **5. Studiul 2 - Studiu privind impactul brandurilor verzi asupra obiectivelor dezvoltării durabile din România din perspectiva consumatorilor**

Acest studiu este unul empiric ce investighează modul în care brandurile verzi contribuie la atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă în România, din perspectiva consumatorilor. Acest studiu explorează atitudinile consumatorilor români față de brandurile verzi, măsurând conștientizarea acestora, nivelul de loialitate și comportamentele de consum sustenabil. Obiectivul principal al cercetării este de a înțelege modul în care preferințele și acțiunile consumatorilor față de brandurile verzi susțin dezvoltarea durabilă, oferind astfel companiilor date relevante pentru îmbunătățirea strategiilor de marketing și sustenabilitate.

Punctul de plecare al acestui capitol îl constituie definirea conceptului de dezvoltare durabilă, un pilon important în contextul actual al consumului și producției sustenabile. Dezvoltarea durabilă se referă la satisfacerea nevoilor actuale fără a compromite posibilitățile generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi. Brandurile verzi sunt văzute ca vehicule esențiale pentru atingerea acestor obiective prin reducerea impactului negativ asupra mediului și promovarea unui consum mai responsabil din partea consumatorilor.

Scopul studiului este de a investiga atitudinea consumatorilor față de brandurile verzi și impactul acestora asupra obiectivelor de dezvoltare durabilă. Obiectivele secundare includ:

OS1. Identificarea factorilor care influențează atitudinea consumatorilor în decizia de cumpărare a produselor verzi.

OS2. Identificarea gradului de conștientizare a consumatorilor privind brandurile verzi.

OS3. Identificarea nivelului de loialitate al consumatorilor față de brandurile verzi.

Printre ipotezele testate în studiu se numără:

H01 – confirmată - Rezultatele indică faptul că peste 80% dintre respondenți sunt dispuși să achiziționeze din nou produse verzi datorită performanțelor lor de mediu. Aceasta indică faptul că percepția performanțelor de mediu joacă un rol semnificativ în decizia de achiziție.

H02 – confirmată - Studiul arată că aproximativ jumătate dintre respondenți iau în considerare prețul în decizia lor de cumpărare a produselor verzi, confirmând influența semnificativă a acestui factor. Acest lucru arată că prețul este un considerent important în decizia de achiziție.

H03 – infirmată - Contrar așteptărilor, doar un sfert dintre respondenți au arătat încredere semnificativă în produsele brandurilor verzi, ceea ce contrazice ipoteza inițială. Aceasta indică un nivel moderat de încredere, insuficient pentru a confirma ipoteza ce face referire la consumatorii care au o încredere generalizată în aceste produse.

H04 – confirmată - Studiul arată că mai mult de jumătate dintre respondenți consideră necesară introducerea unei etichete verzi.

H05 – infirmată - Doar un sfert dintre respondenții au indicat o conștiință ecologică puternică corelată cu preferința pentru brandurile verzi, ceea ce contrazice ipoteza.

Metoda de cercetare a fost de natură cantitativă, fiind utilizat un chestionar ca instrument principal de colectare a datelor. Eșantionul a fost format din consumatori români, iar distribuția demografică a fost diversificată pentru a surprinde opinii din diferite segmente ale populației. Chestionarul include întrebări referitoare la comportamentul de cumpărare,

conștientizarea și percepția asupra brandurilor verzi, precum și aspecte legate de stilul de viață sustenabil.

Datele colectate au fost analizate folosind programe statistice precum SPSS și Microsoft Excel, rezultatele fiind interpretate prin regresii și corelații. Aceste metode au permis identificarea relațiilor dintre variabilele studiate și testarea ipotezelor formulate.

Rezultatele studiului au arătat o conștientizare crescută a consumatorilor față de brandurile verzi, mai ales în rândul tinerilor. Cei mai mulți respondenți au indicat că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse ecologice, dacă acestea vin cu garanții clare privind impactul redus asupra mediului. Prețul, totuși, rămâne un factor determinant în decizia de cumpărare pentru o parte semnificativă a consumatorilor.

- Diferențele între grupuri demografice: Tinerii și persoanele cu studii superioare au arătat un interes mai mare față de brandurile verzi și o mai bună cunoaștere a acestora. Persoanele cu venituri mai mari tind să fie mai dispuse să achiziționeze produse ecologice, comparativ cu cele cu venituri mai mici.
- Conștientizarea și loialitatea: Rezultatele au indicat că loialitatea față de brandurile verzi este strâns legată de percepția asupra valorilor ecologice ale acestora și de comunicarea eficientă a acestor valori. Consumatorii apreciază transparența și implicarea activă a brandurilor în cauze de mediu.

Analiza demografică a arătat că există diferențe notabile între categoriile de vârstă, educație și venit în ceea ce privește comportamentul de consum al produselor verzi. Persoanele tinere, cu educație superioară, au o conștientizare mai mare a brandurilor verzi și o atitudine mai pozitivă față de acestea. În schimb, consumatorii cu venituri mai mici sunt mai sensibili la preț și manifestă o deschidere mai mică către achiziționarea de produse ecologice.

Interpretarea ipotezelor a evidențiat că satisfacția consumatorilor este într-adevăr influențată de performanțele ecologice ale produselor (confirmând H01). Totodată, H02 a fost confirmată, prețul fiind un factor decisiv pentru majoritatea consumatorilor. În ceea ce privește H03, încrederea în brandurile verzi s-a dovedit a fi un element esențial în decizia de cumpărare.

Analiza statistică a arătat corelații puternice între gradul de conștientizare a brandurilor verzi și nivelul de loialitate față de acestea. De asemenea, rezultatele indică faptul că gradul de educație al consumatorilor influențează semnificativ atitudinea față de produsele ecologice, iar prețul este o variabilă cu un impact major asupra comportamentului de cumpărare.

Studiul evidențiază că brandurile verzi au un potențial considerabil de a contribui la dezvoltarea durabilă în România, dar succesul acestora depinde de capacitatea lor de a comunica eficient valorile ecologice și de a oferi produse la prețuri competitive. Conștientizarea este în creștere, iar consumatorii, în special tinerii, manifestă o deschidere tot mai mare către produse verzi. Cu toate acestea, factorii economici, precum prețul, joacă încă un rol determinant în comportamentul de achiziție.

Studiul contribuie astfel la înțelegerea modului în care brandurile verzi sunt percepute pe piața românească și oferă companiilor informații valoroase pentru dezvoltarea strategiilor lor de sustenabilitate.

## **6. Studiul 3 - Analiza brandurilor din industria IT**

Studiul explorează modul în care brandurile din industria IT din Cluj-Napoca implementează și comunică conceptele de inovare deschisă pentru a susține sustenabilitatea și performanța pe termen lung. Contextul acestei cercetări este dat de dezvoltarea rapidă a sectorului IT în Cluj-Napoca, un centru important al tehnologiei în România, și de interesul în

creștere al companiilor pentru soluții de inovare care să le permită să rămână competitive pe o piață globală dinamică.

Studiul are ca obiectiv evaluarea impactului inovării deschise asupra sustenabilității brandurilor din industria IT. Conceptul de inovare deschisă se referă la colaborarea dintre o companie și entități externe (universități, centre de cercetare, start-up-uri) pentru dezvoltarea de soluții inovatoare. Această colaborare permite accesul la cunoștințe și resurse care pot stimula creșterea și dezvoltarea sustenabilă a brandurilor. Studiul analizează modul în care aceste concepte sunt implementate și comunicate, în special prin intermediul platformelor digitale și al rețelelor sociale.

Obiectivul principal al cercetării a fost analiza comunicării inovării deschise în cadrul brandurilor IT și evaluarea rolului pe care aceasta îl joacă în susținerea sustenabilității și creșterii competitivității companiilor din acest sector.

Metodologia cercetării s-a bazat pe o analiză cantitativă a strategiilor de inovare deschisă implementate de companiile IT din Cluj-Napoca. Datele au fost colectate prin analiza paginilor web ale companiilor și a prezenței lor pe rețelele sociale. Eșantionul a inclus 1490 de firme din sectorul IT, dintre care doar 237 aveau pagini active pe rețelele sociale, criteriu necesar pentru a fi incluse în analiză. Studiul a avut în vedere și evaluarea impactului pe care comunicarea despre inovarea deschisă îl are asupra imaginii și reputației acestor branduri.

Rezultatele cercetării arată că majoritatea companiilor din industria IT din Cluj-Napoca nu comunică în mod explicit despre inovarea deschisă. Doar 3 dintre cele 37 de companii mari analizate (8%) menționează clar termenul și au inițiat proiecte concrete în acest sens. Aceste companii sunt NTT Data, Neusoft și Altran, care și-au dezvoltat strategii explicite de inovare deschisă prin colaborări cu entități externe, cum ar fi universități sau centre de cercetare. Acestea au fost singurele firme care aveau secțiuni dedicate acestui concept pe paginile lor web.

O altă constatare importantă a fost legată de prezența pe rețelele sociale. Deși 237 de firme aveau pagini active pe rețelele sociale, doar un procent mic dintre ele folosesc aceste platforme pentru a comunica despre inovarea deschisă. Studiul sugerează că multe dintre companiile din Cluj-Napoca sunt reticente în a folosi rețelele sociale pentru a promova astfel de inițiative, deși prezența activă pe aceste platforme ar putea contribui semnificativ la creșterea vizibilității lor și la consolidarea unei imagini de brand inovator și sustenabil.

Concluziile studiului subliniază că inovarea deschisă joacă un rol important în creșterea competitivității companiilor IT din Cluj-Napoca, dar încă există un potențial semnificativ pentru o adoptare mai largă și o comunicare mai eficientă a acestui concept. Deși multe dintre companii fac pași în direcția inovării, doar câteva dintre ele au reușit să integreze pe deplin inovarea deschisă în strategia lor de brand și să o promoveze în mod activ.

Studiul sugerează că o comunicare mai transparentă și mai activă despre inovarea deschisă, în special prin intermediul rețelelor sociale, ar putea sprijini creșterea și succesul pe termen lung al companiilor din acest sector. În plus, companiile care își dezvoltă strategii eficiente de inovare deschisă sunt mai bine poziționate pentru a răspunde cerințelor pieței și pentru a contribui la dezvoltarea sustenabilă a industriei IT.

## **7. Studiul 4 – Studiu privind propunerea și dezvoltarea unui model propriu de evaluare a brandurilor verzi**

Studiul dedicat dezvoltării unui model propriu de evaluare a brandurilor verzi, are ca fundament studiile și cercetările din literatura de specialitate și cele realizate în capitolele precedente. Scopul acestui capitol este de a oferi un cadru teoretic și practic care să poată fi utilizat de companii pentru a-și evalua performanțele în domeniul sustenabilității și a îmbunătăți impactul asupra mediului. Modelul propus este de tip scoring, având la bază o serie

de indicatori ce acoperă dimensiuni precum performanța financiară, impactul ecologic și responsabilitatea socială.

Conceptul de „brand verde” se referă la produse care au un impact minim asupra mediului și sănătății comparativ cu alternativele similare. Studiul se concentrează pe dezvoltarea unui model care să reflecte nu doar performanța financiară, ci și angajamentul față de sustenabilitate și responsabilitate socială. Conceptul de brand verde a căpătat o importanță semnificativă în ultimii ani, pe măsură ce consumatorii și companiile au devenit din ce în ce mai preocupați de sustenabilitate. În acest context, evaluarea eficientă a acestor branduri devine esențială pentru a asigura o dezvoltare durabilă. Acest capitol introduce ideea că o evaluare obiectivă și riguroasă a brandurilor verzi poate ghida strategiile companiilor pentru a îmbunătăți performanțele acestora și a maximiza impactul pozitiv asupra mediului.

Obiectivul principal al acestui studiu este dezvoltarea unui model teoretic inovator pentru evaluarea brandurilor verzi, care să integreze diferiți factori relevanți, cum ar fi impactul asupra mediului, performanța financiară și responsabilitatea socială. Acest model vizează oferirea unui instrument de autoevaluare pentru companii, permițându-le să își măsoare eficiența și să identifice ariile care necesită îmbunătățiri.

Modelul propus se bazează pe metoda de scoring, care permite atribuirea de punctaje în funcție de performanțele brandului pe mai multe axe. Această metodă este utilizată frecvent pentru evaluarea atât a indicatorilor financiari, cât și a celor non-financiari. Alegerea indicatorilor este esențială pentru validitatea modelului, iar aceștia au fost selectați în funcție de trei direcții majore: economică, ecologică și socială.

1. Indicatorii economici includ măsuri precum profitabilitatea companiei, creșterea vânzărilor și rentabilitatea investițiilor verzi (ROIV).
2. Indicatorii ecologici se referă la amprenta de carbon, utilizarea resurselor regenerabile, reducerea deșeurilor și eficiența energetică.
3. Indicatorii sociali măsoară contribuțiile companiei la responsabilitatea socială corporativă (RSC), relațiile cu comunitatea și condițiile de muncă.

Fiecare indicator are o ponderare specifică, în funcție de importanța sa relativă în evaluarea generală a brandului. Acest sistem de scoring este flexibil și poate fi adaptat la nevoile specifice ale fiecărei companii, permițându-le să își evalueze performanțele pe baza unui set de criterii obiective. Modelul de scoring utilizează o scală de la 1 la 10 pentru a evalua performanța brandurilor pe baza indicatorilor selectați. Scorurile sunt ponderate și cumulate pentru a oferi o evaluare generală a angajamentului brandului față de sustenabilitate. Modelul urmărește să promoveze practici mai responsabile și să sprijine companiile care adoptă soluții ecologice.

Studiul propune un model de evaluare detaliat, care integrează atât indicatori financiari tradiționali, cât și verzi, pentru a reflecta în mod cuprinzător angajamentul brandurilor față de mediu și responsabilitate socială. Modelul este destinat să ofere o evaluare obiectivă și sistematică a performanțelor sustenabile ale brandurilor verzi din industria IT și să contribuie la promovarea unor practici mai ecologice și sustenabile.

#### Indicatorii Financiari

- Rentabilitatea Capitalurilor Proprii Verzi (ROEV) măsoară eficiența utilizării capitalurilor în practici sustenabile.
- Rentabilitatea Capitalului Investit Verde (ROIV) reflectă profitabilitatea capitalului total investit în activități verzi.
- Marja de Contribuție oferă perspectiva eficienței și profitabilității în raport cu veniturile generale.
- Valoarea Adăugată Economică (EVA) evaluează performanța economică prin măsurarea valorii adăugate peste costul capitalului.

- Rata de Îndatorare indică riscul financiar prin proporția datoriilor în raport cu capitalul propriu.

#### Indicatorii Non-Financiari

- Consum de Energie Regenerabilă măsoară proporția de energie utilizată din surse regenerabile.
- Gestionarea Deșeurilor Electronice evaluează eficiența reciclării deșeurilor electronice.
- Certificarea de Mediu reflectă utilizarea produselor certificate ecologic, precum EPEAT.
- Indicele DEI (Diversitate, Echitate și Incluziune) evaluează nivelul diversității și echității în cadrul companiei.
- Indicele RSC (Responsabilitate Socială Corporativă) măsoară angajamentul social prin numărul și tipul proiectelor RSC desfășurate.

Prima variantă a modelului propus a fost dezvoltată printr-o abordare iterativă, în care au fost ajustați indicatorii și scorurile pe baza feedback-ului obținut din testele preliminare. Modelul se aplică atât brandurilor IT, cât și altor industrii, și poate fi personalizat pentru a reflecta specificul fiecărei industrii în parte. În cazul industriei IT, accentul este pus pe inovare și reducerea impactului ecologic al produselor electronice.

Modelul de scoring propus pentru evaluarea brandurilor verzi a fost structurat pe patru scenarii distincte care reflectă diferite priorități în evaluarea performanței:

- Scenariul A: Toate criteriile au aceeași importanță economică, oferind o bază de referință echilibrată.
- Scenariul B: Indicatorii financiari sunt mai importanți decât cei non-financiari, subliniind aspectele economice.
- Scenariul C: Indicatorii non-financiari sunt prioritizați, reflectând importanța sustenabilității și responsabilității sociale.
- Scenariul D: Integrează atât perspectivele financiare, cât și non-financiare într-un mod personalizat, adaptat scopurilor studiului și realităților pieței.

Modelul de evaluare a brandurilor verzi a fost pre-testat folosind o metodă empirică exploratorie bazată pe un chestionar distribuit prin Google Forms, cu respondenți, din domenii precum IT, educație și finanțe, majoritatea cu studii universitare și din mediul urban, care a oferit date pentru validarea și îmbunătățirea modelului. Răspunsurile au arătat că indicatorii non-financiari, cum ar fi gestionarea deșeurilor electronice și consumul de energie regenerabilă, sunt considerați cei mai importanți. Indicatorii financiari tradiționali au fost considerați mai puțin relevanți și mai greu de înțeles. Rezultatele pretestării au arătat că brandurile care au obținut scoruri ridicate la indicatorii ecologici și sociali au avut, în general, performanțe financiare mai bune. Acest lucru susține ipoteza că un angajament solid față de sustenabilitate și RSC poate contribui la creșterea loialității consumatorilor și la succesul pe termen lung al companiei.

Modelul propus pentru evaluarea brandurilor verzi oferă un instrument valoros pentru companii care doresc să-și îmbunătățească performanțele de mediu și să devină mai competitive pe piața globală. Pretestarea modelului a confirmat că scorurile obținute sunt un indicator de încredere al performanței financiare și ecologice a brandurilor.

Concluziile principale ale acestui capitol subliniază faptul că integrarea indicatorilor financiari, ecologici și sociali într-un singur model de evaluare este o abordare eficientă pentru a stimula companiile să devină mai sustenabile. De asemenea, modelul de scoring propus poate fi extins și adaptat pentru diverse industrii, oferind astfel un cadru de evaluare flexibil și cuprinzător.

Acest studiu evidențiază procesul de dezvoltare a unui model inovator pentru evaluarea brandurilor verzi, precum și aplicabilitatea practică a acestuia în diverse industrii, în special în domeniul IT.

## 8. Concluzii, contribuții originale și direcții viitoare de cercetare

Ultimul capitol finalizează teza de doctorat printr-o sinteză detaliată a concluziilor, evaluând în ce măsură au fost atinse obiectivele stabilite, expunând contribuțiile originale ale cercetării și propunând direcții viitoare de dezvoltare. Acest capitol evidențiază valoarea adăugată pe care lucrarea o aduce domeniului, consolidând contribuțiile teoretice și practice ale studiului asupra brandurilor verzi.

Capitolul începe cu o discuție asupra impactului general al cercetării în domeniul brandurilor verzi. Teza oferă o analiză profundă a relației dintre sustenabilitate, brandurile verzi și comportamentul consumatorilor. Concluzia generală este că brandurile verzi au devenit esențiale într-o economie globală în care dezvoltarea durabilă și protecția mediului sunt din ce în ce mai importante. Cercetarea sugerează că o comunicare eficientă a valorilor ecologice și etice ale brandurilor poate influența pozitiv percepțiile consumatorilor, consolidând loialitatea acestora și susținând succesul pe termen lung al acestor mărci.

Prin integrarea unor metode de evaluare inovative, lucrarea subliniază importanța indicatorilor financiari și de mediu în evaluarea performanțelor brandurilor verzi, accentuând necesitatea unui echilibru între performanța financiară și angajamentul față de protecția mediului și responsabilitatea socială.

Una dintre cele mai semnificative contribuții ale acestei teze este dezvoltarea unui model inovativ de scoring pentru evaluarea brandurilor verzi, care integrează indicatori economici, sociali și ecologici. Acest model nu doar măsoară profitabilitatea și performanța financiară, ci și impactul asupra mediului și responsabilitatea socială a brandurilor. În plus, este flexibil și adaptabil, putând fi aplicat în diverse industrii.

Contribuțiile majore ale tezei includ:

- Elaborarea unei definiții proprii a conceptului de brand verde:  
"Brandul verde este un concept care denotă evoluția continuă a identității unei organizații sau entități comerciale care merge dincolo de angajamentele convenționale către sustenabilitate, integrând inovații tehnologice, adaptabilitate și conectivitate cu comunitățile și ecosistemele. Acest brand nu doar că își asumă responsabilitatea față de mediul înconjurător și societate, dar anticipează și răspunde la schimbările rapide ale climatului, ale tehnologiei și ale comportamentului consumatorului. Brandul verde transcende granițele tradiționale ale afacerilor, colaborând transdisciplinar și punând accent pe neutralitate climatică, co-creare, transparență și educarea continuă a consumatorilor, cu scopul de a avansa împreună spre un viitor armonios și regenerativ."
- Propunerea unui model teoretic de evaluare a brandurilor verzi, care se concentrează pe sustenabilitatea și responsabilitatea socială. Modelul dezvoltat oferă o metodologie solidă pentru a evalua nu doar performanțele financiare ale companiilor, ci și angajamentul ecologic și contribuția lor socială. Acesta include indicatori inovatori precum ROEV (Rentabilitatea capitalurilor proprii verzi) și ROIV (Rentabilitatea investiției verzi), care reflectă gradul de implicare a brandurilor în practicile verzi.
- Contribuții metodologice: Studiul oferă un cadru de evaluare sistematică a brandurilor verzi, care poate fi utilizat pentru a măsura și compara eficiența diferitelor strategii de sustenabilitate implementate de companii. Aceasta contribuție este valoroasă pentru companiile din diverse industrii, deoarece modelul permite o auto-evaluare și optimizare continuă a strategiilor de sustenabilitate.
- Cercetarea percepției consumatorilor: Un alt element original al tezei constă în investigarea percepției consumatorilor asupra brandurilor verzi în România. Studiul

evidențiază diferențele demografice și modul în care factori precum prețul, calitatea și valorile ecologice influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor.

Capitolul se încheie prin prezentarea unor direcții viitoare de cercetare, menite să extindă aplicabilitatea modelului propus și să răspundă provocărilor emergente în domeniul brandurilor verzi:

1. Scalarea modelului de scoring: O direcție esențială este extinderea modelului de scoring pentru a fi aplicat pe o scară largă în diverse industrii, nu doar în IT, și pentru a evalua rapid un număr mare de branduri. Acest lucru va permite o comparație între branduri din diverse domenii, stimulând concurența în domeniul sustenabilității.
2. Adaptarea modelului de evaluare a brandurilor verzi pentru alte industrii: O altă direcție importantă este adaptarea modelului la industrii diferite de IT, pentru a evalua modul în care aceste companii pot adopta practici sustenabile și cum pot deveni mai competitive prin inovare ecologică.
3. Dezvoltarea unui cod CAEN pentru industrii verzi: Teza propune dezvoltarea unui cod CAEN specific pentru activitățile verzi și circulare din industria IT, care ar putea încuraja companiile să adopte practici sustenabile și să își reducă amprenta ecologică.
4. Inovație și cercetare pentru sustenabilitate: Se sugerează includerea unui nou indicator de inovație în modelul de scoring, care să măsoare investițiile în cercetare și dezvoltarea de soluții inovatoare pentru problemele de mediu. Aceasta ar reflecta mai bine angajamentul companiilor de a inova în direcția sustenabilității.

Prezentul capitol subliniază contribuțiile inovatoare, atât teoretice, cât și practice, la domeniul managementului brandurilor verzi. Dezvoltarea unui model de evaluare robust și adaptabil pentru brandurile verzi, combinată cu investigarea percepției consumatorilor și a strategiilor de inovare deschisă, reprezintă valori esențiale pentru înțelegerea și gestionarea eficientă a sustenabilității în afaceri. Direcțiile viitoare de cercetare completează cadrul teoretic și oferă noi perspective pentru dezvoltarea și aplicarea pe scară largă a conceptelor studiate .



## LISTĂ DE PUBLICAȚII

### Articole ISI:

1. Lakatos E-S, Nan L. M, Bacali L, Ciobanu G, Ciobanu A-M, Cioca L-I. Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania. Sustainability. 2021; 13(19):10982. <https://doi.org/10.3390/su131910982>

### Conferința ISI:

1. Nan, L. M., Păcurariu, R. L. & Bacali, L. (2017). Open innovation in IT brands in Cluj-Napoca. In MATEC Web of Conferences (Vol. 137, p. 07005). EDP Sciences. DOI: 10.1051/mateconf/201713707005

### Articole BDI:

1. Nan, L. M., & Mureșan, G. M. (2019). Insurance brands-in terms of financial and marketing approach. Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica, 21(2). <https://ideas.repec.org/a/alu/journal/v2y2019i21p6.html>

2. Nan, L. M., Păcurariu, R. L., Bacali, L., Bîrgovan, L. A., & Păcurariu, M. A. (2019). Studiu privind percepția consumatorilor asupra mărcilor verzi. Review of Management & Economic Engineering, 18(4). <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/947070.pdf>

3. David, G. M., Druță, R. M., Nan, L. M., Bacali, L. (2023). Circularity practices related to the recycling of wood waste from industrial processes: A systematic review of the literature. Review of Management & Economic Engineering, 22(2). [https://www.rmee.org/abstracturi/88/03\\_Articol\\_662\\_v3.pdf](https://www.rmee.org/abstracturi/88/03_Articol_662_v3.pdf)

4. Păcurariu, R. L., Nan, L. M., Bacali, L., Bîrgovan, L. A., & Szilagyi, A. (2021). Comparative analysis of eu circular economy indicators. Review of Management & Economic Engineering, 20(2). [https://rmee.org/abstracturi/80/03\\_Articol\\_585\\_.pdf](https://rmee.org/abstracturi/80/03_Articol_585_.pdf)

5. Păcurariu, R. L., Nan, L. M., Bîrgovan, L. A., & David, G.M. (2019). Implementarea economiei circulare în industria textilă. Review of Management & Economic Engineering, 18(4). [http://rmee.org/abstracturi/74/06\\_stud\\_Articol\\_514\\_RMEE%20nr.%204%20Roxana%20PACURARIU%20\(POTRA\).pdf](http://rmee.org/abstracturi/74/06_stud_Articol_514_RMEE%20nr.%204%20Roxana%20PACURARIU%20(POTRA).pdf)

6. Lakatos, E. S., Bacali, L., Nan, L. M., Danciu, A. M., & Greenley, M. (2018). The development of the production processes in an active circular economy system, a view of recirculation. ACTA TECHNICA NAPOCENSIS-Series: APPLIED MATHEMATICS, MECHANICS, and ENGINEERING, 61(4). <https://atna-mam.utcluj.ro/index.php/Acta/article/view/1109/1028>

7. Bacali, L. A., Botos, A., Nan, L. M, Bacali, L., (2018). The influence of the environmental level on the professional results of the romanian students. APPLIED MATHEMATICS, MECHANICS, and ENGINEERING, 61(4). <https://atna-mam.utcluj.ro/index.php/Acta/article/view/1108>

### Conferințe BDI:

1. Păcurariu, R. L., Lakatos, E. S., Nan, L. M., Bacali, L., & Seitoar, D. (2021, August). An analysis of European Union's circular economy indicators with focus on materials: implications for the manufacturing industry. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1169, No. 1, p. 012011). IOP Publishing. DOI:10.1088/1757-899X/1169/1/012011

### Altele:

1. Lakatos, E. S.; Bîrgovan, A. L., Nan, L.M., Danciu, M; (2020) Ghid practic 4R - Reducere-Reutilizare-Recuperare-Reciclare . Casa de Editură Colorama ISBN: 978-606-9056-38-7



## Cuprinsul integral al tezei

ABREVIERI .....	9
1. INTRODUCERE .....	11
1.1. Argument .....	11
1.2. Obiective și cadru metodologic .....	14
1.3. Considerații generale privind structura și metodologia de cercetare .....	16
STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII .....	21
2. Cadrul teoretic privind brandurile verzi .....	22
2.1. Definierea și clasificarea brandurilor verzi .....	22
2.2. Evoluția brandurilor verzi .....	27
2.3. Impactul brandurilor verzi asupra mediului și societății .....	34
2.4. Importanța și rolul brandului în piața B2B .....	37
2.5. Conceptul de inovare deschisă în managementul brandului .....	41
2.6. Strategii de management ale brandurilor verzi .....	45
2.6.1. Importanța adoptării unor strategii de brand verde din perspectiva consumatorilor .....	46
2.6.2. Importanța adoptării unor strategii de brand verde durabil din perspectiva companiei .....	47
2.7. Rolul brandurilor verzi în economia circulară .....	50
2.7.1. Green IT .....	56
2.7.2. Brand verde versus brand circular .....	57
2.8. Exemple internaționale de branduri verzi de succes .....	62
2.9. Concluzii .....	64
3. Coordonate privind evaluarea brandurilor .....	67
3.1. Metode de evaluare a brandurilor .....	67
3.2. Factori de influență în evaluarea brandurilor .....	75
3.3. Evaluarea percepției consumatorilor asupra brandurilor .....	82
3.3.1. Implicațiile comunicării prin brand în mediul intern al organizației .....	84
3.3.2. Implicațiile comunicării prin brand în mediul extern al organizației .....	84
3.3.3. Maximizarea comunicării capitalului de brand prin acțiuni de RSC și impactul acestora asupra părților interesate .....	87
3.4. Concluzii .....	93
CONTRIBUȚIA PERSONALĂ .....	95
4. Studiul 1 – Analiza sistematică privind brandurile verzi .....	96
4.1. Introducere .....	96
4.2. Obiectivele și ipotezele cercetării .....	97
4.3. Rezultate .....	100
4.4. Actualizarea analizei privind brandurile verzi folosind VOSviewer .....	103
4.4.1. Introducere și metodologie .....	103
4.4.2. Rezultate și discuții .....	105
4.4.3. Analiza și interpretarea rezultatelor și rețelelor .....	105
4.5. Concluzii .....	112
5. Studiul 2 – Studiu privind impactul brandurilor verzi asupra obiectivelor dezvoltării durabile din România, din perspectiva consumatorilor .....	113
5.1. Introducere .....	113
5.2. Obiectivele și ipotezele cercetării .....	113
5.3. Metodologie .....	115
5.4. Rezultate .....	116

5.4.1. Diferențe între grupuri demografice .....	118
5.4.2. Interpretarea ipotezelor .....	121
5.4.3. Corelații și regresii .....	127
5.5. Concluzii .....	129
6. Studiul 3 – Analiza brandurilor din industria IT .....	133
6.1. Introducere .....	133
6.2. Obiectivele, ipotezele și metodologia cercetării .....	133
6.3. Rezultate .....	135
6.4. Concluzii .....	138
7. Studiul 4 – Studiu privind propunerea și dezvoltarea unui model propriu de evaluare a brandurilor verzi .....	139
7.1. Introducere .....	139
7.2. Obiectivele și ipotezele cercetării .....	140
7.3. Metodologie și alegerea indicatorilor .....	141
7.4. Prima variantă a modelului propus și scenarii de implementare .....	147
7.5. Pretestarea modelului propus .....	155
7.5.1. Metodologia de pretestare și rezultatele obținute .....	155
7.5.2. Concluziile din etapa de pretestare a modelului propus .....	160
7.6. Concluzii .....	162
8. Concluzii, contribuții originale și direcții viitoare de cercetare .....	165
8.1. Discuții și concluzii generale .....	165
8.2. Originalitatea și contribuțiile inovative ale tezei .....	167
8.3. Direcții viitoare de cercetare .....	169
REFERINȚE .....	173
LISTA FIGURILOR .....	203
LISTA TABELELOR .....	205
ANEXE .....	207
Anexa 1 – Chestionar privind impactul brandurilor verzi din perspectiva consumatorilor .....	207
Anexa 2 – Chestionar de pretestare privind dezvoltarea unui model de evaluare a brandurilor verzi .....	218
LISTĂ DE PUBLICAȚII .....	221