https://doi.org/10.52326/csd2025.56

GREEN MARKETING AND SUSTAINABILITY IN THE ONLINE ENVIRONMENT

GREEN MARKETINGUL ȘI SUSTENABILITATE ÎN MEDIUL ONLINE

Ludmila Pascari[1], Lilia Chiriac[2]

[1,2]*Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova*

Abstract. Sustainability is becoming a central aspect of consumer values and corporate responsibility but marketing is evolving to incorporate concepts such as "green marketing", "sustainable" and "smart", which are increasingly facilitated and amplified through the use of modern digital technologies. In the context of accelerated digitalization, green marketing strategies are gaining new dimensions through online platforms, social networks and e-commerce. Green marketing represents a set of promoting practices of products and services that adhere to sustainable development principles and minimize negative environmental impact. This article analyzes ways through which companies can integrate sustainability into digital marketing strategies and theirs effects on consumer behavior.

Keywords: *digital consumer, Green Marketing, online environment, sustainability, sustainable development.*

JEL code: *M310, Q56*

Abstract. Sustenabilitatea devine un aspect central al valorilor consumatorilor și al responsabilității corporative iar marketingul evoluează pentru a încorpora concepte precum marketingul „verde”, „sustenabil” și „inteligent”, care sunt tot mai mult facilitate și extinse prin utilizarea tehnologiilor digitale moderne. În contextul digitalizării accelerate, strategiile de marketing verde capătă noi dimensiuni prin intermediul platformelor online, al rețelelor sociale și al comerțului electronic. Green marketingul reprezintă un ansamblu de practici de promovare a produselor și serviciilor care respectă principiile dezvoltării durabile și minimizează impactul negativ asupra mediului. In articolul dat sunt analizate modalitățile prin care companiile pot integra sustenabilitatea în strategiile de marketing digital și efectele acestora asupra comportamentului consumatorilor.

Cuvinte-cheie: *consumator digital, Green Marketingul, marketing verde, mediul online, sustenabilitate, dezvoltare durabilă.*

În ultimele două decenii, presiunea asupra mediului, cauzată de industrializare și consumul excesiv de resurse, a determinat apariția conceptului de marketing verde (Green marketing). Green marketingul presupune elaborarea strategiilor de piață astfel încât să promoveze produse și servicii prietenoase cu mediul [1]. și să contribuie la o dezvoltare economică sustenabilă.

Conceptul de Green marketing a fost introdus oficial în anul 1975 în cadrul unui seminar despre marketing ecologic organizat de Asociația Americană de Marketing (AMA) [2,3]. Această inițiativă a marcat primul pas formal în recunoașterea importanței și dezvoltării practicilor de marketing orientate spre protecția mediului în domeniul afacerilor.

În prezent, Green Marketingul se referă mai mult la promovarea produselor și serviciilor prin evidențierea beneficiilor lor ecologice și a practiciilor sustenabile adoptate de companii pe întregul lanț de producție și distribuție [4]. Această abordare nu este doar o strategie de marketing ci *o declarație de responsabilitate față de mediu*, care totodată presupune proiectarea de produse

ecologice, folosirea etichetelor ecologice și a ambalajelor biodegradabile; utilizarea resurselor regenerabile, reducerea poluării și adoptarea unor practici etice și transparente.

Green Marketingul implică integrarea preocupărilor ecologice în întregul proces de marketing – de la dezvoltarea produsului până la comunicarea cu publicul [5]. În esență, green marketingul urmărește să atragă consumatorii preocupați de impactul asupra mediului, prin promovarea transparenței și angajamentul față de practicile sustenabile.

Strategia de promovare a transparenței impune companiile să comunice informații detaliate și explicite despre materia primă utilizată, procesul de fabricare și posibilele practici sustenabile implementate pentru a obține încrederea consumatorilor. Iar *angajamentul față de practicile sustenabile* include implicarea constantă a unei organizații în acțiuni care respectă principiile dezvoltării durabile, folosesc responsabil resursele naturale și contribuie la bunăstarea socială și economică pe termen lung.

Odată cu digitalizarea globală, mediul online a devenit o platformă centrală pentru transmiterea mesajelor de sustenabilitate. Platformele online oferă canale interactive care permit comunicarea directă cu publicul, transparență și monitorizarea impactului campaniilor ecologice. Companiile utilizează internetul, social media, influenceri și campanii interactive pentru a sensibiliza consumatorii în privința responsabilității ecologice și a alegerilor etice.

Mediul online permite companiilor să își comunice transparența, să educe publicul și să încurajeze un comportament eco-friendly, cum ar fi: reducerea consumului de resurse, reciclarea și alegerea produselor verzi. De asemenea, cercetările recente arată că digitalizarea sprijină monitorizarea sustenabilității prin utilizarea inteligenței artificiale și a datelor mari (Big Data) care pot măsura eficiența campaniilor de mediu și percepția consumatorilor [6].

Tabelul 1. Green Marketingul și sustenabilitatea în mediul online pentru anul 2025, pe plan global [7]

Indicatori	Valoare / Procentaj	Detalii
Piața globală a marketingului verde (2024)	52,26 miliarde USD	Estimată să ajungă la 95,71 miliarde USD până în 2033
Procent de consumatori care plătesc mai mult	72%	Dispuși să plătească mai mult pentru produse sustenabile
Consumatori care evită brandurile neecologice	84%	Evită brandurile cu practici slabe, legate de mediu
Impactul Green marketingului asupra loialității	Creștere semnificativă	Consumatorii eco-conștienți devin mai fideli și recomandă altora brandurile eco
Bugetul alocat de marketeri pentru sustenabilitate	56% alocă între 11-40% din buget	Reflectă interesul tot mai mare pentru campanii eco
Publicitate digitală în sănătate ecologică	72.2% din bugetul de publicitate	Digitalul domină ca metodă preferată de promovare pentru teme sustenabile

În Tabelul 1. sunt reflectate tendințe și cifre concrete care arată cum Green Marketingul în mediul online devine un factor cheie în strategia companiilor, cu un impact clar asupra comportamentului consumatorilor, al investițiilor în marketing și al creșterii pieței sustenabile globale. Aceste date provin din studii și rapoarte statistice recente din 2025, oferind un cadru solid pentru înțelegerea impactului și oportunităților Green Marketingului digital.

Sustenabilitatea în mediul online se referă la modul în care activitățile digitale sunt concepute și gestionate astfel încât să minimizeze impactul negativ asupra mediului și să promoveze practici responsabile pe termen lung.

Sustenabilitatea în mediul online se poate realiza prin mai multe căi:

1. *Platforme digitale* – permit companiilor să reducă materialele tipărite și să adopte campanii digitale cu amprentă ecologică redusă.
2. *Comerț electronic* (e-commerce) – încurajează opțiuni precum livrări verzi, ambalaje reciclabile, logistica inversă (retur sustenabil).
3. *Rețele sociale* – devin instrumente de educare și conștientizare a consumatorilor în privința impactului ecologic în deciziile lor.

4. *Transparența* – brandurile utilizează website-uri interactive și rapoarte online de sustenabilitate pentru a oferi informații clare despre impactul lor asupra mediului, etc.

În continuare sunt prezentate ***strategiile de Green Marketing*** care pot fi folosite în mediul online:

- Campanii digitale eco-friendly – promovarea produselor cu impact redus asupra mediului.
- Etichetarea digitală și coduri QR – oferă consumatorilor informații despre proveniența și ciclul de viață al produselor.
- Afișarea certificărilor ecologice (ISO 14001, EcoLabel) și a rapoartelor de sustenabilitate pentru a construi încrederea consumatorilor.
- Content marketing sustenabil. Crearea de articole, bloguri, infografice sau videoclipuri care educă consumatorii despre sustenabilitate și beneficiile produselor ecologice. De exemplu: ghiduri de reciclare, tutoriale „eco-friendly”, rapoarte de impact ecologic, etc.
- Gamificare și engagement verde – implicarea clienților în acțiuni eco, și anume organizarea concursurilor, campaniilor de plantare de copaci sponsorizate digital, etc.
- Web design. Optimizarea website-urilor pentru consum redus de energie: pagini rapide, cod curat, culori și imagini care nu solicită excesiv resursele serverelor. De exemplu: site-uri „green hosting” sau cu servere alimentate din energie regenerabilă.
- Comerț electronic responsabil. Promovarea produselor verzi în magazine online și oferirea de opțiuni sustenabile de livrare și ambalare. De exemplu: livrare cu ambalaje reciclabile, opțiunea de a compensa amprenta de carbon.
- Utilizarea inteligenței artificiale (AI) – pentru optimizarea resurselor în campaniile publicitare.

Prin intermediul strategiilor de Green Marketing se poate de realizat targetarea eficientă a audienței, reducerea risipei de energie și automatizarea proceselor:

✓ *Targetarea eficientă a audienței* este identificarea exactă a segmentelor de consumatori cel mai interesați de un produs sau serviciu, pe baza analizei comportamentului online și a preferințelor lor. Astfel, reclamele ajung doar la persoanele relevante ceea ce reduce risipa de resurse.

✓ *Reducerea risipei de energie* prin optimizarea rulării campaniilor publicitare. AI analizează datele în timp real și ajustează automat bugetele companiilor: plasările promoțiilor, evitând afișările inutile sau repetitive, ceea ce duce la consum mai redus de energie în servere și platforme digitale.

✓ *Automatizarea proceselor*, cum ar fi: generarea de conținut personalizat, analiza previzională, ajustarea prețurilor și comunicarea personalizată prin chatbot-uri care cresc eficiența și reduc timpul și resursele necesare pentru managementul campaniilor.

Dacă acționăm strategic atunci Green Marketingul va avea o *influență asupra consumatorilor* prin creșterea încrederii în brand, dezvoltarea loialității consumatorilor, influențarea deciziei de cumpărare, promovarea consumului colaborativ (Figura 1).

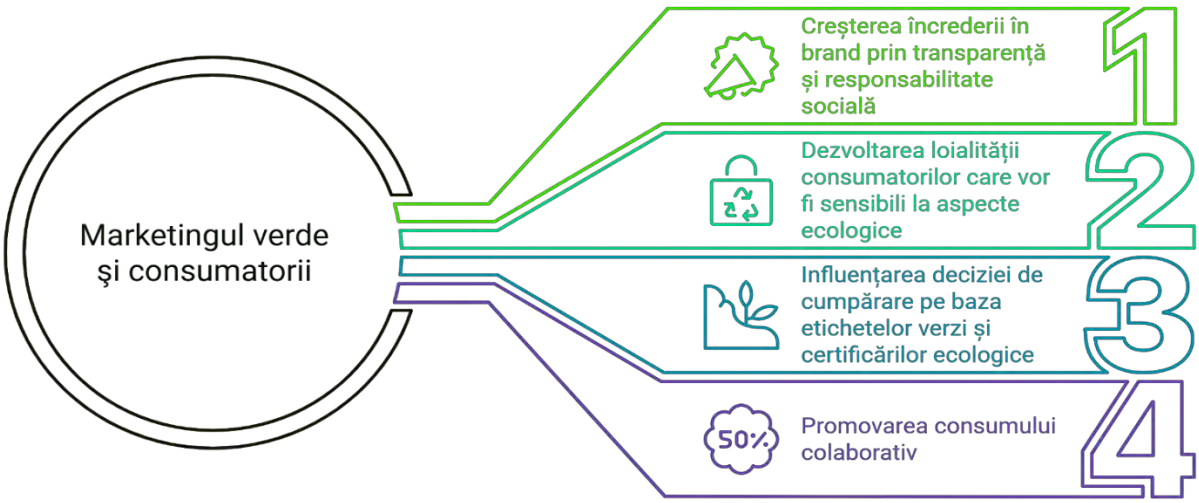


Figura 1. Influențe asupra consumatorilor prin acţiuni de Green Marketing

Comportamentul de cumpărare şi consum al consumatorilor este influenţat de mai mulţi factori printre care de menţionat conştientizarea beneficiilor pentru sănătate, preocuparea pentru protecția mediului, apartenenţa la diverse grupuri sociale, influenţele sociale etc. În contextul actual, caracterizat de preocupări tot mai mari privind sustenabilitatea, schimbările climatice și impactul negativ al industriei asupra mediului, comportamentul consumatorilor din Republica Moldova devine un subiect de interes major, iar motivația pentru achiziționarea de produse ecologice evoluează constant [8].

În Republica Moldova, mai multe companii și instituții adoptă practici de Green Marketing și sustenabilitate, contribuind activ la protejarea mediului. Printre acestea se enumără companiile: Lukoil, Knauf Gips, Victad VM, Kaufland, dar sunt și companii locale mai mici și startup-uri care promovează produse și servicii eco-friendly [9]. Merită să de prezentat câteva exemple în acest sens:

✓ Compania „Viorica Cosmetic” și-a creat propria plantație ecologică, VioPark (Imaginea 1), pentru a produce ingrediente naturale utilizate în produsele sale. Plantația se află la aproximativ 60 km vest de Chișinău, în apropiere de satul Vărvăreuca, raionul Anenii Noi, pe o suprafață de 130 de hectare. Este situată într-o regiune curată ecologic, în apropierea râului Nistru și include mai multe lacuri mici interconectate [10].



Imaginea 1. VioPark, satul Vărvăreuca, raionul Anenii Noi [10]

✓ Reţeaua de magazine Linella, la fel promovează marketingul verde (Imaginea 2), plantează copaci cu acordul și ajutorul cumpărătorilor săi.



Imaginea 2. Implementarea marketingului verde de către rețeaua de magazine Linella, campania „Cumpărături care prind rădăcini” [11]

✓ Compania Moldrec Group (Imaginea 3) activează în colectarea și reciclarea deșeurilor în colaborare cu alte companii influente din Moldova.



Imaginea 3. Campania ”Marea Debarasare”, Compania Moldrec Group [12]

ProCredit Bank oferă credite pentru proiecte sustenabile, susținând astfel investiții în energie regenerabilă și reduceri de poluare. De asemenea, inițiativele guvernamentale și organizațiile care promovează educația ecologică în școli sprijină adoptarea unei culturi a sustenabilității.

Astfel, în Moldova green marketing este practicat atât de mari companii cât și de afaceri locale și startup-uri care integrează sustenabilitatea în produsele, serviciile și strategiile lor de comunicare online și offline [9].

La nivel internațional, multe companii majore au adoptat strategii de green marketing pentru a răspunde cererii crescânde pentru produsele și serviciile sustenabile. *Ca exemplu pentru analiză vom lua compania Nike*. Aceasta este una dintre cele mai importante companii internaționale care adoptă marketingul verde și practici de sustenabilitate complexe. Strategia sa se concentrează pe inițiativa Move to Zero, care urmărește atingerea obiectivului de zero emisii de carbon și zero deșeuri pe tot lanțul de producție și distribuție până în 2050.



Imaginea 3. Promovare produe NIKE, inițiativa Move to Zero [13]

Obiectivul de zero emisii de carbon al Nike înseamnă că firma vrea să reducă cât mai mult posibil emisiile de gaze cu efect de seră produse de fabrici, transport și magazine iar ceea ce nu poate elimina să îl compenseze prin metode verzi. Lăudabil este faptul că compania Nike a stabilit ținte clare de reducere și anume: până în anul 2030 vrea să reducă cu 65% emisiile din propriile operațiuni și cu 30% emisiile din lanțul de aprovizionare. Pentru realizarea obiectivului stabilit, compania utilizează materiale reciclate cum ar fi poliester reciclat, reduce transportul aerian poluant, folosește energie regenerabilă în fabrici și birouri, iar prin programe speciale reciclează deșeurile, transformându-le în produse noi.

Compania Nike și furnizorii săi investesc în surse alternative de energie și combustibili mai curați pentru transport. Nike recurge la tehnologiile digitale pentru a comunica și amplifica eforturile sale de sustenabilitate, educând consumatorii, construind comunități online și implicând influenceri eco-conștienți. Compania a integrat circularitatea în proiectarea produselor, folosind materiale reciclate și dezvoltând sisteme de colectare și reciclare a încălțămintei.

Pe segmente mai largi, branduri globale precum Apple, Google, Microsoft și Amazon sunt cunoscute pentru angajamentul lor în sustenabilitate și integrarea practicilor de ordin ecologic în marketingul lor digital, inclusiv prin reducerea amprentei de carbon, folosirea energiei regenerabile și promovarea produselor eco-friendly.

Companiile pot integra sustenabilitatea în strategiile lor de marketing digital prin mai multe modalități care au efecte semnificative asupra comportamentului consumatorilor.

În primul rând, ele pot adopta practici responsabile precum dezvoltarea produselor eco-friendly, utilizarea materialelor reciclate și transparența totală în comunicarea proceselor business-ului. Acest lucru crește atractivitatea brandului în rândul consumatorilor din ce în ce mai conștienți de problemele de mediu și responsabilitate socială.

În mediul digital, companiile pot optimiza website-urile pentru un consum redus de energie, utiliza servere ecologice și crea campanii care educă și sensibilizează consumatorii despre temele de sustenabilitate. De asemenea, folosirea conținutului autentic și de calitate contribuie la o colaborare pe termen mai lung și o fidelizare mai mare a consumatorilor.

Tehnologiile avansate, cum ar fi inteligența artificială, big data și blockchain, permit brandurilor să personalizeze mesajele, să optimizeze resursele și să ofere caracter pentru produsele sustenabile, sporind astfel încrederea consumatorilor.

Marketingul sustenabil devine astfel nu doar un instrument de atragere ci și de retenție a clienților, creând o comunitate activă și dedicată. Efectele lui asupra comportamentului consumatorilor sunt notabile: aceștia răspund pozitiv la transparență și angajamentul brandurilor, devin mai loiali și sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse sustenabile.

Green marketingul integrat în mediul digital se confruntă cu mai multe *provocări și limite* importante (Figura 2).

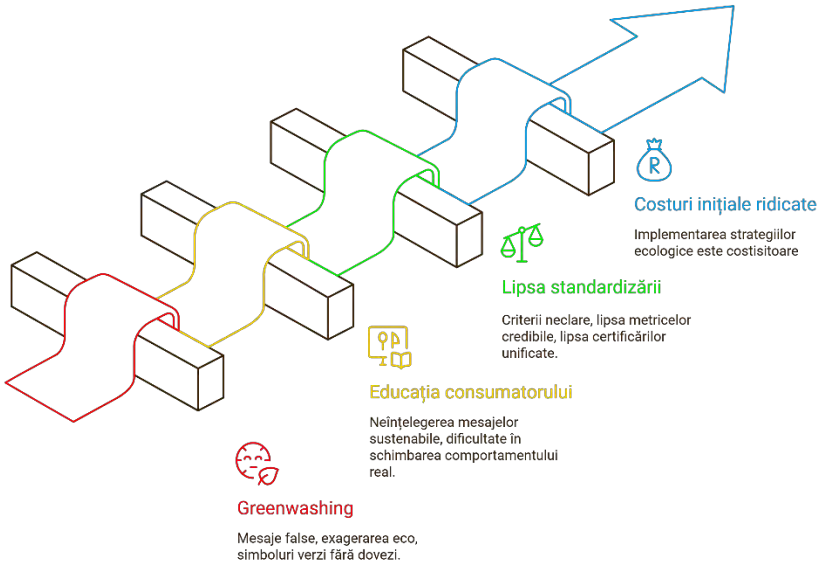


Figura 2. Provocările Green Marketingului integrat în mediul digital

➢ ***Greenwashing*** – riscul ca unele companii să transmită mesaje false despre sustenabilitate. Greenwashing este o strategie de marketing înșelătoare prin care o companie încearcă să pară mai ecologică și responsabilă față de mediu decât este în realitate. Aceasta implică exagerarea sau falsificarea beneficiilor ecologice ale produselor, serviciilor sau politicilor, cu scopul de a atrage consumatorii care țin la protejarea mediului dar fără a face schimbări reale și semnificative în activitatea lor. Noțiunile de „eco-friendly” sau „natural”, fără dovezi clare, utilizarea imaginilor cu natură sau culori verzi pe ambalaje, și lipsa certificărilor credibile sunt semne comune de greenwashing.

➢ ***Educația consumatorului***. Consumatorii uneori nu înțeleg clar mesajele despre sustenabilitate, ceea ce face greu să-și schimbe comportamentul.

➢ ***Lipsa standardizării și certificărilor***. Nu există întotdeauna criterii clare pentru a evalua sustenabilitatea produselor sau a proceselor, ceea ce face dificilă comunicarea veridică a mesajelor ecologice.

➢ ***Costuri inițiale ridicate pentru implementarea strategiilor Green marketingului***. Implementarea platformelor digitale eficiente energetic, certificarea produselor și crearea de conținut ecologic poate fi costisitoare pentru companii.

Pentru a depăși aceste limite, companiile pot folosi hosting verde, optimizări SEO eco-friendly, conținut transparent și parteneriate sincere cu organizații ecologice. Important este să comunice clar, simplu și onest pentru a câștiga încrederea consumatorilor preocupați de mediu. Prin urmare, Green marketingul în mediul online reprezintă o sinteză între inovație tehnologică, responsabilitate ecologică și comunicare etică. Într-un context global marcat de crize de mediu și tranziție digitală, companiile care reușesc să combine sustenabilitatea cu eficiența digitală își pot consolida poziția pe piață și credibilitatea în rândul consumatorilor.

Green marketingul, integrat în mediul digital, nu este doar o tendință, ci o necesitate a economiei moderne. Într-o perioadă în care sustenabilitatea devine criteriu de competitivitate, companiile care adoptă strategii „verzi” în online își consolidează poziția pe piață, construiesc relații durabile cu consumatorii și contribuie activ la protecția mediului. Viitorul Green marketingului este digital, iar autenticitatea și transparența vor constitui la fundamentul succesului sustenabil în economia globală.

Referințe

1. CÂRTEA, S. *Marketingul verde: Tendințe și provocări în Republica Moldova*. Chișinău: Editura Academia de Studii Economice, 2022.
2. SUNIL KUMAR, CHETAN SHARMA, MANOJ KUMAR MISHRA, SHAMNEESH SHARMA, VIVEK BHARDWAJ. Smart, Sustainable, and Green: The Digital Transformation of Green Marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Development*, Volume 6, N. 388, 2025. Springer. [accessed 10.08.2025].https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01242-5
3. BERLIAN, U. H. ., NURPRATIWI, E. R. ., MU'AMMAR, N. ., DIRGANTARA, I. M. B., & Soesanto, H. Systematic Literature Review: Green Marketing. Research Horizon, 4(4), 2024, pp. 251–260. [accessed 10.08.2025]. https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/332
4. AVIA MORAR. *Marketing ecologic. Studiu comparativ marketing ecologic – marketing traditional*. Editura ROVIMED, 2013.
5. ADER MARTIN, *Workflow & Groupware Stratégies*. [online]. Paris, 1998. [accessed 10.08.2025]. https://search.worldcat.org/title/green-marketing/oclc/60216826
6. PASCARI, Ludmila, BUZDUGAN, Adriana. Soluții de integrare a sistemelor informaționale utilizate în gestionarea afacerilor. In: *Eurasian Business Conference: Conducere prin valori – o soluţie pentru succes*, 1 aprilie 2017, Chișinău. Chișinău: 2017, pp. 36-58. [accesat 26.10.2025]. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/36-58_1.pdf
7. Green Marketing Statistics 2025: 99+ Stats & Insights [Expert Analysis]. October 16, 2025 [accessed 10.08.2025]. https://marketingltb.com/blog/statistics/green-marketing-statistics/
8. MÎRZA, Sergiu, CHIRIAC, Lilia. The particularities of the behavior and motivation of the consumer of ecological products in the Republic of Moldova. In: Journal of Social Sciences, 2025, vol. 8, nr. 2, pp. 118-136. ISSN 2587-3490. DOI: https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(2).10
9. Membrii ReGeen Moldova [accesat 26.10.2025]. https://regreen.md/membri-rep/
10. Viopark [accesat 26.10.2025]. https://viorica.md/pages/viopark
11. Reţeaua de magazine Linella [accesat 26.10.2025]. https://linella.md/ro/stiri/cumparaturi_care_prind_radacini
12. Site Companiei Moldrec Group [accesat 26.10.2025]. https://moldrec.md/
13. MOVE TO ZERO [accessed 10.08.2025]. https://www.nike.com/my/sustainability