

<https://doi.org/10.52326/csd2024.24>

## CONSUMER EDUCATION AS A MEANS OF DEVELOPING SUSTAINABLE CONSUMPTION

### EDUCAREA CONSUMATORILOR MIJLOC DE DEZVOLTARE A CONSUMULUI SUSTENABIL

Natalia REMEȘOVSCI

*Academy of Economic Studies of Moldova, str. Bănulescu-Bodoni, 59, Chișinău, Republic of Moldova*

**Abstract:** The multitude of recent changes - technological, social, economic, geoeconomic, and geopolitical - has generated to a "transformation" of individuals' ways and styles of living. Some activities have become essential for consumer safety and for the efficient businesses. In this context, sustainable production and consumption models refer to promoting resource and energy efficiency, sustainable infrastructure, access to basic services, labor productivity, performance, sustainability, and quality of life. The adoption of these goals by consumers, companies, institutions, and organizations, as well as the implementation of various sustainable consumption models, will contribute to the overall development of societies, economic evolution, the reduction of economic, environmental, and social costs, competitiveness, and consumer safety. Thus, consumer education is crucial for promoting sustainable consumption, having a direct impact on economic, social, and ecological development.

**Key word:** *consumer behavior, sustainable consumption, consumer education, sustainability*

**JEL code:** *D13, Q56, A23*

**Abstract:** Multitudinea de schimbări recente, de natură tehnologică, socială, economică, geoeconomică și geopolitică a generat o "transformare" a modului și stilului de viață a indivizilor. Unele activități devin esențiale pentru siguranța vieții consumatorilor și pentru buna desfășurare a activității companiilor. În acest sens, modelele sustenabile de producție și consum se referă la promovarea eficienței resurselor și energiei, infrastructurii durabile și acces la servicii de bază, randamentul muncii, performanță și sustenabilitate, dar și calitate a vieții. Abordarea de către consumatori, companii, instituții și organizații a acestui deziderat, dar și implementarea diferitor modele sustenabile de consum vor contribui la dezvoltarea generală a societăților, evoluția economiilor, la reducerea costurilor economice, de mediu și sociale, competitivitate și siguranță în consum. Astfel, educarea consumatorilor este esențială pentru promovarea consumului sustenabil, având un impact direct atât asupra dezvoltării economice și sociale, cât și ecologice.

**Cuvinte cheie:** *educarea consumatorilor, comportamentul consumatorului, consum sustenabil, sustenabilitate*

Tranzitarea societăților spre un viitor sustenabil poate fi asigurat printr-un proces educațional adaptat și corespunzător. Acest obiectiv poate fi realizat prin implicarea subiecților care asigură și de care depinde sustenabilitatea. Prezenta lucrare vine în încercarea de a desfășura și clarifica interconexiunea dintre educație, comportamentul consumatorului de cumpărare/consum și sustenabilitate, care conștientizate și dezvoltate fiind, permit societăților și membrilor acesteia un viitor prosper.

Sustenabilitatea reprezintă unul din obiectivele societăților moderne, care s-a infiltrat în orientarea strategică, ca rezultat al unor mutații semnificative de diferită natură, și care și-a pus

amprenta atât asupra comportamentelor indivizilor, cât și a companiilor. În acest sens, sustenabilitatea este văzută ca "un proces evolutiv care poate asigura actualele nevoi fără a compromite viitorul [14, pp. 381-391]." Domeniul are la bază trei direcții: economie, mediu și societate și presupune combinarea și adaptarea lor pentru a maximiza eficiența și reduce impactul negativ asupra mediului, asigurând echitate socială [8, pp.713-719].

Practica atestă două direcții generale privind eficiența sustenabilității și anume producția și consumul. Referindu-ne la modelele de producție sustenabile acestea se referă la dezvoltarea unor procese industriale eficiente din punct de vedere energetic, ecologic și social și include [6, pp. 61-79]:

- *eficiența resurselor* (utilizarea de materii prime reciclate, energie alternativă, etc);
- *infrastructură durabilă* (eficiente, modernă, adaptată, inovatoare);
- *tehnologii ecologice* (friendly cu mediul, energie solară, eoliană, termală );
- *responsabilitate socială și corporativă* (prin principii și strategii de sustenabilitate). Acestea presupun o abordare și o schimbare la nivel social, cultural și corporativ și o viziune pe termen lung.

În cazul modelelor de consum sustenabile, se impune achiziția, utilizarea și consumul de produse și servicii ecologice și durabile și se caracterizează prin [9, pp. 5-15]:

- *orientarea spre produse și servicii fabricate ecologic* din materii prime regenerabile ce se manifestă în consum sustenabil;
- *reducerea risipei de alimente și gestionarea eficientă a resurselor*;
- *economie colaborativă* pentru reducerea consumului inutil (închiriere, leasing, împrumut, arendă de mijloace);
- *educarea consumatorilor* care permite creșterea conștientizării și influențarea comportamentului alternativ, responsabil și sustenabil.

Abordarea modelelor sustenabile de producție și consum necesită a fi regăsite de către toți subiecții - guverne, instituții, companii și consumatori și presupune încadrarea ca directive a politicilor publice la nivel de stat. Aceasta deoarece are un impact asupra dezvoltării economice și sociale și permite reducerea costurilor, creșterea calității vieții, protecția mediului, competitivitate economică, inovare.

Corespunzător Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabilă [15], adoptată de toți membrii Națiunilor Unite în 2015, au fost create 17 obiective mondiale de dezvoltare durabilă (ODD) (figura 1), iar scopul fiind "pacea și prosperitatea pentru oameni și planetă". De asemenea, obiectivele mondiale de dezvoltare durabilă accentuează aspectele de mediu, social și economic ale dezvoltării durabile, sustenabilitatea fiind centrală.



Figura 1. 17 obiective mondiale de dezvoltare durabilă (ODD)

Sursa: <https://statistica.gov.md/ro/obiectivele-de-dezvoltare-durabila-183.html>

Referitor la măsurarea sustenabilității acesta se referă la cadrul și indicatorii utilizați pentru evaluarea proceselor, produselor, serviciilor și afacerilor, dar care este destul de dificil de cuantificat și imposibil de măsurat [1, pp.22-27], aceasta deoarece nu există o definiție fixă și nici o metodologie. Însă, cei care se preocupă de evaluarea sustenabilității țin cont de domeniile de referință (economic, social, mediu), metricile de evoluție, standardele și sistemele de certificare a sustenabilității.

Pentru a face societățile sustenabile principiile de acțiune sunt împărțite în patru grupe și anume:

1. *legate de natură* – reducerea impactului asupra mediului;
2. *legate de societate* – întărirea coeziunii sociale și a colaborării;
3. *legate de sisteme* – încurajarea diversității și a transparenței;
4. *personale* – atitudine și prudență.

În acest sens, se recomandă ca politica sustenabilă să încurajeze comportamentele pro-mediu și pro-sociale, care vor genera schimbări în comportament. Cei care se implică instituții, organizații, guverne, companii și consumatori pot influența consumul sustenabil oferind informații credibile, ghidare, voluntariat, susținere și comunicare în diferite moduri, inclusiv mediul academic, organizații nonguvernamentale și industriei. Astfel, tranziția spre economia și consumul sustenabil poate fi realizat prin politici corespunzătoare, educație și inovare.

Consumatori sunt considerați persoanele fizice sau juridice care identifică, conștientizează sau atestă o nevoie. Comportamentul este vastul proces prin care aceștia urmăresc drept obiectiv satisfacerea nevoii. Literatura de specialitate oferă, în acest sens, o multitudine de definiții. Una din acestea consistă că "comportamentul consumatorului este un proces psihic complex multidimensional, manifestat în fazele precumpărare, cumpărare și post-cumpărare de indivizi cu scopul satisfacerii nevoilor actuale și viitoare [5, pp.10-12]". Plurivalența conceptului este dată și de abordările comportamentului uman care implică conduite și reacții determinate de factorii comportamentali (endogeni și exogeni). Procesul de luare a deciziei de cumpărare și consum de bunuri și servicii este și el unul complex și se fundamentează pe ipotezele ce urmează [5, p.12]:

- comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii;

- dezvoltarea individualității omului atât pe cale naturală, cât și prin educație, se reflectă în comportarea lui prin preferințe, antipatii, credințe, atitudini și valori, poziție ocupată în societate, anturajul frecventat;

- comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confrunțați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora;

- comportamentul consumatorului determină interacțiuni și de aceea este important de știut ce cred consumatorii (percepție), ce simt (impresie), ce fac (conduită) și care sunt lucrurile și locurile care influențează;

- comportamentul consumatorului este reacția individului la diferite variabile endogene și exogene, fundamentate într-un sistem de factori decizionali;

- comportamentul consumatorului determină schimburi între oameni (consumator-producător și este esențială atât în procesul de cumpărare, cât și în cel al producției de bunuri și servicii;

- comportamentul consumatorului, implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii;

- sfera comportamentului consumatorului se lărgeste, mai ales datorită dezvoltării și diversificării sectorului serviciilor.

Constatăm, în condițiile actuale, un model comportamental dinamic și complex, care necesită a fi studiat de companii pentru a-și putea anticipa și adapta acțiunile. Acesta devine un factor cheie în promovarea sustenabilității. Explicația vine de la ideea că astăzi consumatorii sunt tot mai conștienți și sunt într-un proces activ de căutare a produselor și serviciilor sustenabile. De asemenea, companiile utilizează instrumente de marketing, comunică mai intens cu clienții loializându-i. Astăzi, consumatorii optează pentru produse ecologice, durabile și esențiale sănătății, achiziționate printr-un proces riguros de informare și fidelizare. Odată ce companiile înțeleg nevoile, motivațiile și

preferințele consumatorilor pot susține și încuraja consumul responsabil, devin competitive și se pot diferenția de restul pieței prin sustenabilitate. Deci, sustenabilitatea devine "un trend de consum".

Continuând, ideea anterioară identificăm un instrument eficient, o punte care leagă eficiența acțiunilor de marketing realizate de companii cu siguranța consumului și anume – educația consumatorului. Studiind domeniul educației consumatorului, constatăm "că acesta este afiliat atât marketingului social, cât și marketingul comercial și nu presupune numai instruire în cadrul cursurilor sau campaniilor informaționale, ci și în contexte sociale mai largi, care includ explorarea problemelor consumatorilor și a altor factori de influență [11]". Aceasta deoarece, educarea consumatorilor poate fi considerată un mijloc eficient în noile condiții ale pieței, când ne informăm și avem mai multe surse de informare, conștientizăm efectele deciziilor și investigăm oferta, ce se manifestă într-un mod abundent.

Analizând modul în care educarea consumatorului a evoluat, pe plan național identificăm o penurie în cercetarea domeniului, iar pe plan internațional atestăm practici avansate (în special țările cu sistem economic, cadru instituțional, legislativ avansat). Menționăm diverse contexte ale cercetărilor din domeniu. Astfel:

Bloom (1976) definește „educația consumatorilor ca fiind procesul prin care oamenii învață mecanismele de funcționare ale pieței, astfel încât să poată îmbunătăți capacitatea lor de a acționa în calitate de cumpărători sau consumatori ai acelor produse și servicii pe care le consideră cele mai susceptibile de a le spori bunăstarea [3, pp.26-27]”.

Conform altor surse (1976) „educația are un impact pe termen lung asupra comportamentului consumatorilor și că aceasta va îmbunătăți comportamentul consumatorilor în fiecare etapă a procesului decizional [7, pp 208-212].”.

McNeal (1978) menționează că „întreprinderile ar trebui să o ia în considerare ca pe o strategie competitivă majoră primind beneficii majore, inclusiv și venituri, aceasta ca rezultat al educării consumatorilor cu privire la produsele/serviciile lor [10, pp. 50-56]”.

Meer (1984) constată termenul de educație a clienților ce se referă „la orice activitate intenționată, susținută și organizată, activitate de învățare care este concepută pentru a transmite atitudini, cunoștințe sau abilități clienților sau clienților potențiali de către o întreprindere sau o industrie și poate varia de la materiale de auto-instruire pentru un anumit produs sau serviciu până la un curs formal legat de produs sau serviciu [3, pp.15-16]”.

În opinia noastră [11], educația consumatorului încadrează în general, programe implementate de organizații publice și au ca obiectiv să ajute oamenii să dobândească cunoștințe legate de consum, iar procesul include obținerea de cunoștințe și deprinderi personale, de gestionare a resurselor personale, participe la deciziile sociale, politice și economice care afectează bunăstarea individuală și publică a indivizilor. Programele se adresează diferitelor categorii de cetățeni (persoanele în vârstă, tinerii, copiii) prin care se obțin abilități, cunoștințe și atitudini relevante.

Un aspect important specific procesului de educație ține de faptul că acesta "este specific pe tot parcursul vieții, este inițiat pentru promovarea unui consum responsabil și influențează comportamentul prin tehnici în continuă schimbare [4]." Cercetările scot în evidență corelația dintre eficiența educării consumatorilor și formarea deprinderilor de viață [3, p. ii], aceasta prin discipline școlare numite și "life skills" ori "consumer literacy", specificându-se educarea consumatorului nu este un domeniu de educație de masă, ci reprezintă un indicator-cheie al performanței. Astfel stabilim, că educarea consumatorului încadrează aspecte privind: ce ar trebui să învețe consumatorii, modalitățile de învățare și cine poartă responsabilitatea de a-i sprijini în acest proces.

"Educația consumatorilor este esențială pentru a promova un stil de viață sustenabil. Prin informare și conștientizare, oamenii pot face alegeri mai bune în ceea ce privește produsele pe care le cumpără și modul în care le utilizează [3, p.73]". Deci, educația consumatorilor implică nu doar selectarea produselor ecologice, ci și adoptarea unor comportamente care reduc impactul asupra mediului.

Corelând educarea consumatorilor cu comportamentul consumatorilor și sustenabilitatea identificăm un cadru comun și anume consumul sustenabil care include trei dimensiuni interdependente [19]:

1. Simplitatea materială ce are în vedere consumul redus de produse și servicii, în favoarea celor durabile și eficiente din punct de vedere al resurselor. Modelul de consum bazat pe simplitatea materială generează adoptarea unui stil de viață care rațional în care consumatorii sunt încurajați să aleagă produse:

- cu durată de viață mai lungă, reducând astfel frecvența achizițiilor și risipa de resurse; multifuncționale sau refoșite, contribuind la reducerea acumulării de deșeuri;
- produse pe piața locală, diminuând impactul transportului și al producției industriale asupra mediului.

Considerăm că simplitatea materială este "o filosofie de consum care încurajează minimalismul și utilizarea rațională a resurselor, nu doar ca o formă de economisire, ci și ca un mod de a susține sustenabilitatea globală [16]."

2. Conștientizarea ecologică care este generată de campanii de marketing de marketing social și constă în schimbarea comportamentului prin care încurajează reciclarea și reducerea emisiilor, precum și adoptarea conservării resurselor, reducerea deșeurilor pentru a proteja mediul și practici prietenoase cu mediul. În acest sens, conștientizarea ecologică determină într-o oarecare măsură "schimbarea comportamentului consumatorilor ca rezultat al încurajării reciclării, reducerii emisiilor de gaze cu efect de seră, conservării resurselor naturale [17]". Acest model nu poate fi limitat doar la nivelul individual, ci presupune implicarea mediilor organizaționale și instituționale, prin integrarea de politici sustenabile și strategiile de dezvoltare sustenabile. Astfel, facilitarea comportamentului ecologic poate fi realizat prin campanii de conștientizare și educare a consumatorilor despre alternativele sustenabile și impactul deciziilor lor.

3. Importanța educației pentru dezvoltarea durabilă. Aceasta este semnificativă în determinarea alegerilor consumatorilor și promovarea unor comportamente sustenabile. Așa cum am stabilit educația are un rol esențial în influențarea alegerilor consumatorilor și în promovarea comportamentelor sustenabile. Procesul presupune "nu doar informarea consumatorilor despre produse sau practici sustenabile, ci generează "mind change" și o schimbare profundă a valorilor acestora [12]". De cele mai multe ori educarea pentru dezvoltarea durabilă are ca scop [18]:

- fundamentarea și formarea unui set de valori ecologice în rândul consumatorilor;
- dezvoltarea competențelor și abilităților de a face alegeri sustenabile;
- implicarea activă a consumatorilor în procesele de decizie, atât la nivel individual, cât și la nivel comunitar.

Cercetările demonstrează însă că nu toate tipurile de consum sunt la fel de importante în ceea ce privește impactul asupra sustenabilității. Astfel, cercetarea realizată de proiectul european "Impactul Ecologic al Produselor" demonstrează impactul ecologic al produselor consumate de gospodăria [13]. Scopul cercetării este evaluarea consumului a 255 de tipuri de produse și impactul asupra mediului. În rezultat, s-a demonstrat că 70–80% din impacturile totale sunt legate de consumul de alimente și băuturi; locuință (inclusiv consumul de energie domestică); și transport (inclusiv naveta, timpul liber și călătoriile de vacanță). Astfel, aspectele comportamentului de consum și sistemele de producție ar trebui să fie orientate spre sustenabilitate, dar progresele ar putea fi obținute prin:

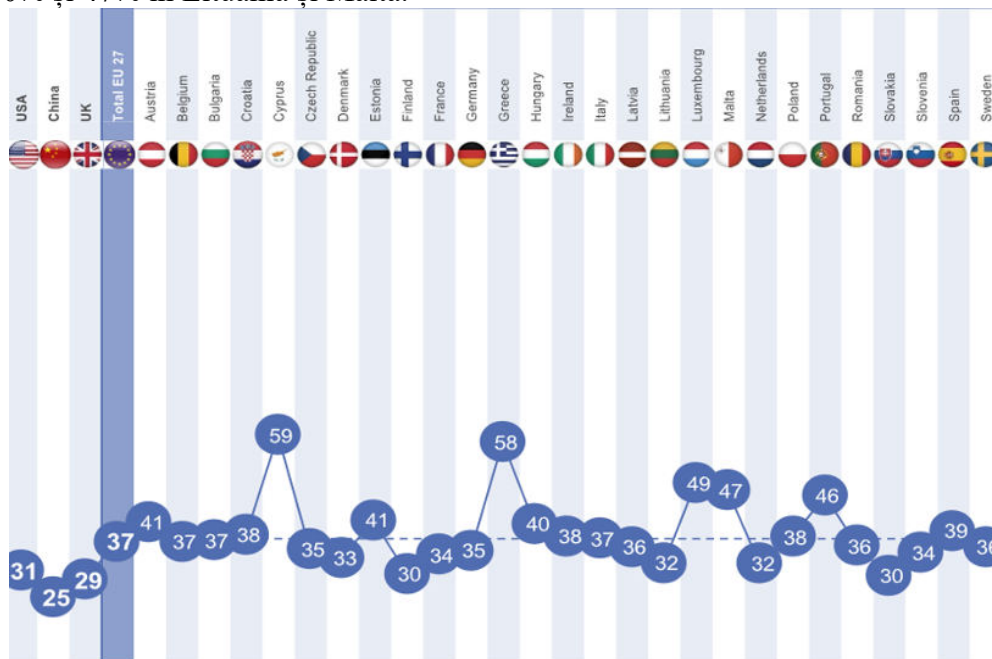
- **Alegeri sustenabile în consumul de alimente și băuturi**, prin niveluri de consum mai sănătoase; reducerea consumului de produse din carne din cauza contribuției lor la schimbările climatice; alegerea produselor organice, locale și de sezon; și intensificarea compostării deșeurilor alimentare biodegradabile.
- **Alegeri sustenabile în consumul de locuințe**, adică achiziția de case construite din materiale sustenabile, proiectarea de locuințe cu un nivel ridicat de izolație și eficiență energetică, utilizarea surselor de energie durabile și evitarea risipei de energie acasă (de ex., prin utilizarea frigiderelor eficiente energetic și a becurilor economice).
- **Comportament sustenabil în călătorii** prin reducerea deplasărilor sau gășirea unor mijloace de transport alternative, cum ar fi ciclismul în scop de agrement în locul condusului, căutarea unor oferte turistice care protejează mediul.

- **Alegerea sustenabilă și dezechilibrul motivațional**, generat de propria viziune privind experiența personală pozitivă și viziunile critice ale membrii societății. Dezechilibrul motivațional poate avea repercusiuni asupra alegerilor sustenabile ale consumatorilor.

Apreciem că rezultatele studiului au o valoare semnificativă și constatăm că schimbarea comportamentului de consum de la obiceiuri nesustenabile la unele sustenabile este un proces anevoios și complex, deseori este influențat de diverse contexte sociale, culturale și instituționale. Consumatorul local este prins între normele și presiunile sociale și rămâne în confortul obiceiurilor nesustenabile, chiar și atunci când intenționează să facă alegeri mai ecologice.

Un alt studiu, realizat de Wold Economic Forum [19], constată că aproximativ 80% dintre consumatori spun că iau în considerare sustenabilitatea în deciziile lor de zi cu zi și doar 1-7% dintre consumatori declară că plătesc o primă pentru produse și servicii durabile astăzi. Cercetătorii interpretează acest decalaj ca "extrem de larg, ca un semnal că consumatorii nu sunt încă pregătiți să își urmeze convingerile cu privire la sustenabilitate". Chestionând aproximativ 19.000 de consumatori din mai multe țări referitor la "educația privind consumul sustenabil ar trebui să fie o prioritate în școli" (figura 2), rezultatele confirmă valori înalte pentru Cipru (59%) și Grecia (58%) privind prioritizarea educației pentru consum sustenabil în școli. Acest lucru se datorează integrării educației sustenabile în programele școlare sau conținuturi curriculare.

Pentru UE media este de 37%, ceea ce sugerează faptul că există interes, conștientizarea crescută pentru educația privind consumul sustenabil în școli și o dorință de schimbare la nivelul societății europene. De asemenea, în unele țări europene precum Polonia și Franța rezultatele confirmă 30% și 47% în Lituania și Malta.



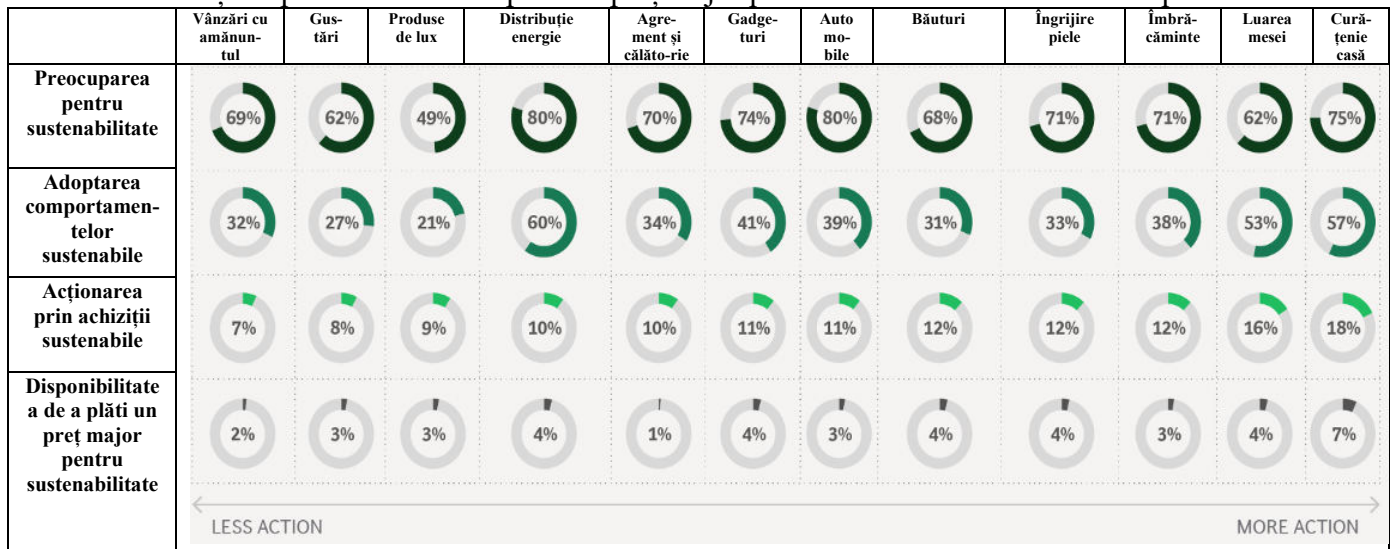
**Figura 2. Prioritatea educației privind consumul sustenabil în școli**

Sursa: <https://www.weforum.org/agenda/2021/07/global-consumers-save-the-planet/>

Țările care au înregistrat cele mai mici valori referitor la educația privind consumul sustenabil în școli sunt China (25%) și SUA (31%), ceea ce confirmă alte priorități ale educației și conștientizării problemelor de sustenabilitate. România se situează sub media UE și înregistrează o valoare de 36%, demonstrând interes relativ scăzut pentru educația privind consumul sustenabil. Presupunem că pentru Republica Moldova valorile sunt și mai joase, comparativ cu România, astfel aceasta ar sugera acțiuni și eforturi suplimentare de conștientizare și implementare a educației ecologice în școli, cât și pentru adulți, cu scopul de a îmbunătăți percepția și atitudinile legate de sustenabilitate.

Rezultatele cercetării pun în evidență necesitatea strategiilor educaționale adaptate nivelului de conștientizare comportamentului sustenabil, integrarea educației pentru dezvoltare durabilă ca parte centrală a politicilor educaționale pentru a atinge obiectivele de sustenabilitate pe termen lung și promovarea consumului sustenabil.

De asemenea cercetarea scoate în evidență comportamentul consumatorilor în raport cu sustenabilitatea, analizând predispoziții ale consumatorilor față de consumul sustenabil redată de: preocuparea pentru sustenabilitate, adoptarea comportamentelor sustenabile, acționarea prin achiziții sustenabile și disponibilitatea de a plăti un preț major pentru sustenabilitate. Datele se prezintă astfel:



**Figura 3. Predispoziția consumatorilor față sustenabilitate în achiziția de bunuri**

Sursa: <https://www.weforum.org/agenda/2021/07/global-consumers-save-the-planet/>

Rezultatele studiului evidențiază faptul că cei chestionați sunt preocupați în cea mai mare parte de sustenabilitate pentru toate categoriile de produse achiziționate așa cum se reflectă în figura 3. Identificăm o valoare între 49% (produse de lux) și 80% (automobile și distribuția de energie), curățenie casă (75%) și gadgeturi (74%).

Cele obținute confirmă faptul că, respondenții sunt mai preocupați de sustenabilitate față de adoptarea unui comportament sustenabil. Aceasta atestă un decalaj între cunoștințele despre sustenabilitate și acțiunile concrete. Adoptarea de comportamente sustenabile sunt majore față de furnizorii de energie (60%) și îngrijire la domiciliu (57%) și mai lente față de produsele de lux (21%), gustări (27%) și băuturi (31%).

Referitor la cea de-a treia predispoziție, și anume acționarea prin achiziții sustenabile, un procent mic alege produse și servicii sustenabile, în special curățenie casă (18%), restaurante (16%) și distribuție energie (10%), iar pentru produse de lux, gadgeturi, automobile și îmbrăcăminte predispoziția de achiziție sustenabilă este mult mai redusă, fapt ce demonstrează lipsa de produse sustenabile, de accesibilitate sau interes față de aceste produse.

Un alt aspect supus cercetării ține de predispoziția consumatorilor de a achita un preț major pentru produsele sustenabile, în rezultat constatăm că aceasta este foarte scăzută pentru toate categoriile de la 1% la 7%, cu excepția curățenie casă (7%), distribuție de energie (4%), gadgeturi (4%), și băuturi (4%). Datele confirmă că puțini consumatori sunt dispuși să achite mai mult pentru produse și servicii sustenabile și ecologice.

Rezultatele studiului scot în evidență un decalaj între preocupare și acțiune la toate categoriile de produse. Această trebuie să sensibilizeze companiile și publicul și să acționeze în sensul omiterii obstacolelor de transformare a intențiilor în comportamente reale de consum sustenabil. De asemenea, educarea consumatorilor pentru a crește rata de adopție comportamentelor sustenabile, dar și accesibilizarea produselor sustenabile, motivarea consumatorilor de a plăti pentru produse sustenabile și integrarea de soluții pentru un stil de viață sustenabil.

Deși, pentru țara noastră domeniile analizate (sustenabilitatea, educarea consumatorului și consumul sustenabil) sunt într-o fază inițială de dezvoltare și conștientizare, recomandabil este folosirea unor instrumente eficiente de educare a cetățenilor privind sustenabilitatea și consumul sustenabil. Printre cele mai uzuale se consideră a fi [11]: micro învățarea, crearea de comunități virtuale, vânzarea de relații prin educație și educarea clienților prin parcurs educațional, cursuri

separate ca disciplină de studiu, integrarea conceptului în cursurile de economie, educație în afaceri sau live management, deprinderi de viață, proiecte sociale cu scop educativ, programe susținute de autorități sau structuri de stat și proiecte pilot pe o anumită perioadă de timp în scopul educării membrilor comunităților.

Reieșind din situația specifică Republicii Moldova se propun inițiative privind:

- elaborarea de cursuri, indicații metodologice, ghiduri și curricule în domeniul educației consumatorilor;
- dezvoltarea și oferirea de oportunități de cercetare în domeniul educației consumatorilor sau linii de cercetare în cadrul instituțiilor sau structurilor de profil;
- elaborarea și implementarea de proiecte la nivel național și local în direcțiile și structurile care se ocupă de educarea adulților;
- crearea de parteneriate între instituțiile de licențiere, protecție a mediului și consumatorilor și cele de supraveghere a activităților economice și sociale cu scopul facilitării producției, consumului și comportamentului sustenabil.

Menținem ideea că "educarea consumatorilor presupune schimbare și reformă în domeniul comportamental, programe de educație a consumatorilor, cursuri, mediatizare, emisiuni, întruniri, comunicate de presă, training-uri, seminare menite să sporească și educația convențională, precum și evidențierea valorilor intelectuale [11] ", aspect care poate fi adaptat și sustenabilității.

**Concluzie:** Situația în plan sustenabil a politicilor, producției și consumului nu este una nici pe departe perfectă, deși sunt încercări și se depun eforturi semnificative, atât la nivel global, cât și local. Acest lucru se datorează, în opinia noastră unor obstacole și provocări evidente și anume:

- percepția costurilor ridicate privind implementarea tehnologiilor și infrastructurii sustenabile;
- lipsa reglementărilor și a politicilor de sustenabilitate coerente;
- rezistența la schimbare atât a companiilor, cât și a consumatorilor;
- lipsa motivației și a conștientizării sustenabilității pe termen lung;
- acces limitat la resurse și finanțare.

Dar cu toate acestea, considerăm că se pot găsi soluții și se poate promova sustenabilitatea prin educație, din motivul asigurării viitorului generațiilor următoare. În acest sens venim cu unele **recomandări** și anume:

- implementarea unor politic publice coerente pentru a accelera adoptarea modelelor sustenabile;
- educarea și creșterea conștientizării importanței sustenabilității în rândul consumatorilor, producătorilor dar și instituțiilor abile din domeniu;
- investiții în cercetare-dezvoltare și extinderea studiilor și cercetărilor științifice;
- atragerea colaboratorilor științifici din instituțiile de profil în realizarea de studii și colaborarea cu aceștia privind dezvoltarea de strategii;
- antrenarea în investigații a companiilor de cercetare și a mediului de afaceri;
- mediatizarea rezultatelor cercetărilor, problemelor și reușitelor privind eficiența sustenabilității la nivel local și național;
- parteneriate publice-private, atât guvern, cât și societatea civilă.

Ca o generalizare a cercetării menționăm că deși, consumul sustenabil funcționează sinergic (în baza celor trei dimensiuni) pentru a schimba comportamentele de consum într-un model durabil acesta trebuie bazat pe integrarea *educației consumatorilor, promovării conștientizării ecologice și adoptării simplității materiale*. Probabilitatea de a adopta comportamente sustenabile și interes față de mediu este mai mare, odată ce consumatorii devin mai educați și conștienți de impactul alegerilor lor. Astfel, pentru a facilita o schimbare reală și durabilă, este necesar un efort concertat la nivel educațional, social și politic. Acest efort ar trebui să includă strategii de educare a consumatorilor, schimbări instituționale și campanii de conștientizare, care să promoveze valori sustenabile și să ofere soluții accesibile pentru adoptarea unui consum mai responsabil. Numai printr-o abordare integrată și susținută se poate depăși rezistența comportamentală existentă, contribuind astfel la un viitor mai sustenabil pentru societate.



**Refrințe**

1. BELL, S., MORSE, S. *Sustainability Indicators. Measuring the Immeasurable?*. 2nd edition. London: Earthscan. 2008
2. BELZ, F.M., PEATTIE, K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Award-Winning Textbook, Second Edition, Chichester, West Sussex, 2009
3. BENOIT, A. *Customer education: definition, measure and effects on customer satisfaction*. Grenoble Ecole de Management. 2007, Thesis
4. COHEN-CRUZ, J. *An Introduction to Community Art and Activism*. 2002. Disponibil: [http://ed621.weebly.com/uploads/3/2/6/7/3267407/an\\_introduction\\_to\\_community\\_art\\_and\\_activism\\_cohen\\_cruz.doc](http://ed621.weebly.com/uploads/3/2/6/7/3267407/an_introduction_to_community_art_and_activism_cohen_cruz.doc)
5. REMEȘOVSCI, N. *Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului*. Monografie, Chișinău: Tipografia "Impressum", 2019
6. AMEER, R., OTHMAN, R. *Sustainability practices and corporate financial performance: a study based on the top global corporations*, 2012. Volume 108, [online], disponibil: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1063-y>, pp. 61–79, accesat 23.10.2024
7. BLOOM, P. N. *How will consumer education affect consumer behavior?* *Advances in Consumer Research*. 3(1), 1976, pp. 208-212.
8. BROWN, B. J. , HANSON, M.E., LIVERMAN, D.M., MERIDETH R.W. Jr. *Global sustainability: Toward definition, Environmental Science, Economics, Sociology Environmental Management*, November. 1987. Volume 11, [online], disponibil: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01867238>, pp 713–719, accesat 24.10.2024
9. EDBRING, E.G., LEHNER ,M., MONT, O. *Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers*, *Journal of Cleaner Production*. Volume 123, 1 June 2016, [online], disponibil: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615015796?via%3Dihub>, pp. 5-15, accesat 24.10.2024
10. MCNEAL, J. *Consumer education as a competitive strategy*. *Business Horizons*. 21(1), 1978, [online], disponibil: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90031-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90031-9), pp. 50-56, accesat 21.10.2024
11. REMEȘOVSCI, Natalia. *Implicații ale drepturilor de proprietate intelectuală în educarea consumatorilor de bunuri și servicii pe piața locală*. În: *Intellectus*, ISSUE 1, 2024, Chișinău, AGPI, ISSN 1810-7087/ISSN 1810-7079,, [online], disponibil: <https://doi.org/10.56329/1810-7087.24.1.07>, accesat 21.10.2024
12. STURDZA, O. M. *Educația pentru dezvoltare durabilă – un viitor mai sigur pentru tânăra generație*. *EDICT Revista Educației*, ISSN: 1582-909X, Iași: 2024, [online], disponibil: <https://edict.ro/educatia-pentru-dezvoltare-durabila-un-viitor-mai-sigur-pentru-tanara-generatie/>, ccesat 24.10.2024
13. TUKKER, A., HUPPES, G., GUINÉE, J.et al. *Environmental Impact of Products (EIPRO): Analysis of the Life Circle Environmental Impacts Related to the Total Final Consumption of the EU25*. Brussels: 2006. IPTS/ESTO, European Commission Joint Research Center, [online], disponibil: [https://eaternity.org/assets/sci-pub/Tukker\\_2006\\_main.pdf](https://eaternity.org/assets/sci-pub/Tukker_2006_main.pdf)
14. WILKINSON, R., CARY, J. *Sustainability as an evolutionary process*. *International Journal of Sustainable Development (IJSD)*, Vol. 5, No. 4, 2002, [online], disponibil: <https://doi.org/10.1504/IJSD.2002.003759>, pp 381-391
15. United Nations, Resolution adopted by the General Assembly on 6 July 2017, Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/71/313 Archived 28 November 2020
16. Sustenabilitate și simplitate: Cum să trăiești o viață mai prietenoasă cu mediul, Blog, <https://fainsisimplu.ro/sustenabilitate-10220.html>, accesat 24.10.2024
17. Consum responsabil: cum putem contribui la mediu și la societate prin alegeri conștiente?, <https://www.profi.ro/csr-blog/consum-responsabil-cum-putem-contribui-la-mediul-si-la-societate-prin-alegeri-constiente/>, accesat 24.10.2024
18. <https://education.ec.europa.eu/ro/focus-topics/green-education/about-green-education>, accesat 24.10.2024
19. <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/3-ways-help-consumers-make-more-sustainable-choices/>, accesat 24.10.2024,
20. <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/3-ways-help-consumers-make-more-sustainable-choices/>, accesat 23.10.2024
21. <https://statistica.gov.md/ro/obiectivele-de-dezvoltare-durabila-183.html>, accesat 22.10.2024