DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.68
CZU: 004:366.12(478)

NAVIGATING BETWEEN REAL NEEDS AND DIGITALLY SHAPED DESIRES IN THE MARKETING OF THE COMPANY VIORICA COSMETIC AND FARMACIA FELICIA

NAVIGAREA ÎNTRE NEVOILE REALE ȘI DORINȚELE MODELATE DE MEDIUL ONLINE ÎN MARKETINGUL COMPANIEI VIORICA COSMETIC ȘI FARMACIA FELICIA

DRENȚA Ionela, elevă, specialitatea: Marketing
RUSU Nicoleta, elevă, specialitatea: Marketing
Colegiul Național de Comerț al ASEM,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Petru Rareș 18,
e-mail autori: ionela.drenta08@gmail.com,.
nicoletarusu771@gmail.com,



Abstract: *This paper analyzes the influence of the digital environment on the transformation of real consumer needs into socially constructed desires, highlighting the growing role of digital platforms in shaping behavior and decision-making. The aim of the research is to examine how companies use online communication, influencers, and educational content to influence consumer choices. The study is based on a comparative analysis of two Moldovan companies, Viorica Cosmetic and Farmacia Felicia, using methods such as digital content analysis, comparative evaluation and a consumer survey. The findings indicate that digital marketing strategies significantly shape consumer behavior by creating emotional connections and aspirational desires. While Viorica Cosmetic emphasizes aesthetic and lifestyle communication, Farmacia Felicia promotes health awareness and sustainable practices. The research underlines the dual role of digital media as both an informative and persuasive tool, as well as the need for critical thinking in modern education.*
Keywords: digital marketing, consumer behavior, online influence, sustainability, education
JEL CLASSIFICATION: M37, D91, Q53

INTRODUCERE

În contextul digitalizării accelerate, mediul online a devenit principalul spațiu în care consumatorii interacționează cu brandurile, informația și valorile sociale. Platformele digitale nu doar răspund nevoilor consumatorilor, ci contribuie activ la modelarea dorințelor acestora.

Importanța cercetării constă în înțelegerea modului în care marketingul digital influențează percepțiile și comportamentele de consum. Obiectivul lucrării este de a analiza diferența dintre nevoile reale și dorințele modelate în mediul online, prin prisma strategiilor utilizate de companiile Viorica Cosmetic și Farmacia Felicia.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Literatura de specialitate evidențiază faptul că marketingul modern nu se limitează la satisfacerea nevoilor, ci urmărește crearea de valoare emoțională și experiențe pentru consumatori (Kotler, 2017). De asemenea, studiile arată că mediul online și influenerii contribuie la formarea identității consumatorului și la influențarea deciziilor de cumpărare (Kaplan & Haenlein, 2010). În același timp, sustenabilitatea și consumul responsabil devin elemente esențiale în strategiile de marketing contemporane.

În acest sens, am cercetat conținutul digital (site-uri, bloguri, social media), ulterior efectuând o analiză comparativă a strategiilor de marketing aplicate, și, în final, am înaintat un chestionar consumatorilor pentru evaluarea percepțiilor asupra influenței online. Viorica Cosmetic este un producător autohton de cosmetice specializat în produse de îngrijire personală pe bază de ingrediente naturale.



Imaginea 1. Campania promoțională în colaborare cu Emilian Crețu
Sursa: https://viorica.md/blogs/news/

Analiza conținutului digital al companiei evidențiază utilizarea intensă a marketingului online pentru modelarea dorințelor consumatorilor. Un exemplu relevant este articolul despre utilizarea suplimentului de colagen 21Collagen, asociat cu imaginea actorului și influencerului moldovean Emilian Crețu. În materialul promoțional se menționează că suplimentul face parte din rutina zilnică a acestuia și contribuie la menținerea energiei și a aspectului fizic a acestuia. Această strategie de marketing creează o legătură emoțională între produs și stilul de viață al unei persoane publice, stimulând dorința consumatorilor de a obține rezultate similare (Tabelul 1).

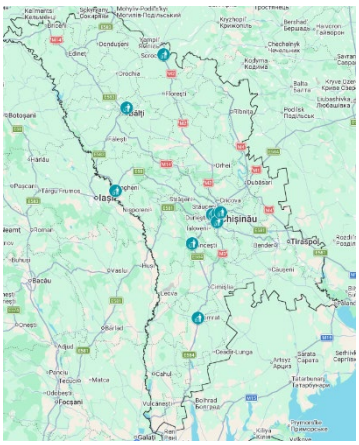
Tabelul 1. Analiza principalelor legături emoționale create.

Sentimentul	Descriere
Identificare personală	Consumatorul se regăsește în stilul de viață al persoanei publice
Aspirație	Dorința de a arăta sau de a trăi ca influencerul
Încredere	Produsul pare sigur deoarece este utilizat de o persoană cunoscută
Admirație	Transferul imaginii pozitive a influencerului asupra produsului
Validare socială	Percepția că produsul este „popular” și acceptat social
Motivație pentru schimbare	Dorința de a-și îmbunătăți aspectul sau stilul de viață
Apartenență	Sentimentul de a face parte dintr-un grup modern, „în trend”
Siguranță emoțională	Ideea că alegerea produsului este corectă și benefică

Sursa: elaborat de autori

Un element central îl reprezintă conținutul educațional, cu rol dublu, de educare a consumatorilor, dar și de promovare indirectă a produselor, materializat prin articole pe blogul companiei precum:

- „Cum să alegi SPF-ul potrivit pentru tipul tău de piele”;
- „Căderea părului: de ce apare și cum o poți combate”.



În același timp, compania contribuie la crearea unei rutine de consum, prin promovarea utilizării constante a produselor în cadrul unor ritualuri zilnice de îngrijire. Această strategie transformă o nevoie reală – igiena și îngrijirea personală – într-o dorință de perfecțiune estetică și auto-îmbunătățire continuă.

Farmacia Felicia este una dintre cele mai mari rețele farmaceutice din Republica Moldova, orientată spre promovarea sănătății și a responsabilității sociale.

Analiza evidențiază faptul că această companie utilizează mediul online într-o manieră predominant educațională, punând accent pe informarea consumatorilor și pe promovarea unui stil de viață sănătos. Un exemplu relevant este proiectul „Felicia ECO”, care

vizează colectarea și distrugerea medicamentelor expirate, a plasticului și a echipamentelor medicale uzate, în condiții sigure. În cadrul acestui program:

- au fost colectate peste 12 tone de medicamente expirate;
- există mai multe puncte de colectare în diverse orașe din Moldova (Bălți, Ungheni, Soroca, Hîncești, Chișinău, Comrat).

Imaginea 2. Puncte de colectare pe teritoriul Moldovei

Sursa: https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer

De asemenea, programul „Card Frumos", digitalizat recent, reflectă orientarea companiei către sustenabilitate și eficiență, reducând utilizarea cardurilor din plastic și facilitând accesul consumatorilor la servicii digitale.

Prin aceste inițiative, Farmacia Felicia nu stimulează consumul excesiv, ci promovează comportamente responsabile, prevenția și utilizarea conștientă a produselor farmaceutice.

Pentru o mai bună înțelegere a modului în care cele două companii își construiesc comunicarea în mediul online și influențează publicul, este utilă prezentarea sintetică a principalelor caracteristici și direcții de acțiune (Tabelul 2).

Tabelul 2. Analiza diferențelor dintre strategiile de marketing ale celor două companii.

Element analizat	Viorica Cosmetic	Farmacia Felicia
Domeniu	Cosmetice	Farmaceutic
Tip de marketing	Emoțional și estetic	Educațional și social
Exemplu de campanie	Promovarea suplimentului 21Collagen	Proiectul Felicia ECO
Nevoia reală	Îngrijirea pielii	Sănătatea și eliminarea deșeurilor medicale
Dorința modelată	Frumusețe ideală	Consum responsabil
Impact asupra mediului	Consum mai mare de produse cosmetice	Reducerea deșeurilor medicale
Instrumente digitale	influenceri, blog, social media	programe de fidelitate, campanii eco

Sursa: elaborat de autori

Această comparație arată că mediul online poate modela dorințele consumatorilor în moduri diferite, în funcție de obiectivele companiei.

METODE DE CERCETARE UTILIZATE

1. Metoda anchetei pe bază de chestionar (metoda principală)- este o metodă **cantitativă** (realizată de autori) prin care am colectat datele de la un număr de 100 de respondenți pentru a genera statistici reprezentative, folosind tehnicile:

- **tehnica de aplicare:** chestionarul este structurat și autoadministrat (distribuit online prin platforme precum Google Forms), facilitând accesul la un segment larg de consumatori digitali;
- **instrumentul de colectare:** cuprinde întrebări închise (cu variante de răspuns predefinite), scale de tip Likert (pentru a măsura intensitatea dorinței vs. necesității) și întrebări de tip grilă.

2. Metoda observației indirecte - prin formularea întrebărilor, cercetarea urmărește să „observe" comportamentul de consum retrospectiv. Se analizează frecvența achizițiilor impulsive versus frecvența utilizării produselor cumpărate.

3. Analiza comparativă – este realizată de autori, pentru a pune în oglindă două concepte cheie:

- **variabila A (Dorința Digitală):** influențată de marketingul pe rețelele sociale, algoritmi de personalizare și estetica digitală;
- **variabila B (Nevoia Reală):** determinată de utilitate, funcționalitate și durabilitate.

4. Metode de eșantionare- utilizate pentru a obține date relevante, cum sunt:

- **Eșantionarea neprobabilistă (pe cote):** selectarea respondenților din diferite categorii de vârstă și venituri pentru a vedea cum variază raportul „dorință/nevoie" în funcție de nivelul de educație digitală.

După colectare, datele au fost procesate prin:

- **analiza descriptivă:** prezentarea rezultatelor sub formă de tabele și grafice (ex: 64% dintre respondenți afirmă că Viorica Cosmetic realizează educație despre cosmetice naturale prin social media, iar 36% prin tutoriale);
- **analiza corelației:** verificarea legăturii dintre timpul petrecut pe rețelele sociale și volumul cumpărăturilor impulsive.

REZULTATE OBȚINUTE

Chestionarul **„Dorințe digitale vs. nevoi reale în consumul modern",** realizat în perioada martie-aprilie, pe un eșantion de 100 de respondenți, scoate în evidență influența semnificativă a mediului online asupra comportamentului consumatorilor prin următoarele aspecte:

- 74% dintre respondenți au urmărit informații despre produse cosmetice naturale și beneficiile ingredientelor oferite de Viorica Cosmetic, iar 26% sfaturi de îngrijire;
- 79,8% au urmărit conținut despre stil de viață sănătos de la Farmacia Felicia, iar 20,2% campanii sociale;
- 40% consideră că influencerii au impact direct asupra deciziilor de cumpărare, 33% cresc încrederea în produse, iar 27% promovează un anumit stil de viață (sănătos, eco, modern);
- Printre influencerii asociați cu Viorica Cosmetic se remarcă Emilian Crețu, dar și Ciocan Daniela, Nina Crețu și Lilu Ojovan;
- 58,6% consideră că Farmacia Felicia promovează produse pentru sănătate,
- 19,2% informarea despre prevenție, 17,2% comportamente responsabile și 5,1% implicarea socială;
- 64% dintre respondenți afirmă că Viorica Cosmetic realizează educație despre cosmetice naturale prin social media, iar 36% prin tutoriale;
- 52,5% consideră că Farmacia Felicia promovează sănătatea prin campanii online, iar 47,5% prin informare digitală;

Aceste rezultate confirmă faptul că mediul online influențează atât dorințele, cât și deciziile de consum.



Imaginea 3. Pagina principală a chestionarului
Sursa: https://forms%viewform%

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Cercetarea demonstrează că marketingul digital contribuie semnificativ la transformarea nevoilor reale în dorințe modelate social. Viorica Cosmetic creează dorințe prin estetizare și influență socială, în timp ce Farmacia Felicia promovează comportamente responsabile și

sustenabile. Se recomandă dezvoltarea educației digitale critice, care să permită consumatorilor să distingă între nevoile reale și dorințele induse de mediul online.

REFERINȚE

1. Farmacia Felicia (2026). site oficial, disponibil la: https://felicia.md/ ;
2. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Business Horizons;
3. Kotler, P. (2017). Marketing Management. Pearson.
4. Viorica Cosmetic (2026), site oficial, disponibil la: https://viorica.md/.

Coordonator științific: LAZAREV Natalia, grad didactic superior,
e-mail: lazarevnatalya333@gmail.com, +373 79 577 273,
Colegiul Național de Comerț al ASEM,
Adresa: MD-2005, Republica Moldova, or. Chișinău, str. Petru Rareș 18,
tel. (373) 22 40-27-19, fax: (373) 40-27-91, e–mail: cnc.uf.asem@gmail.com