

VITALITATEA COMUNITARĂ ȘI POTENȚIALUL  
ASOCIATIV AL COMUNEI SADU – SIBIU (II)

„La noi a mai plouat, că aici îs oamenii credincioși, da  
în alte părți nu o mai plouat deloc”. (bătrână, Sadu, Sibiu,  
iulie 2022)

„Lumea nu mai are răbdare. Da, de aceea nu mai avem  
bivolite!” (M, 56, proprietar)

RADU BALTASIU\*  
OVIDIANA BULUMAC\*\*  
SAMIRA CÎRLIG\*\*\*

ABSTRACT

COMMUNITY VITALITY AND ASSOCIATIVE  
POTENTIAL OF SADU – (SIBIU) (II)

In the summer of 2022, a team of students coordinated by researchers of the European Center for Studies in Ethnic Issues carried out complex research in Sadu commune: qualitative and quantitative, using observation, sociological photography, focus group, mental cartography, elements of psychosociology colors, social history documentation and the questionnaire, according to a relatively innovative method, called *neointerpretative*. Interpretative, in the sense that it is at the intersection of Gustian and Weberian-comprehensive research, with updated techniques that make it possible to finish the research much faster. The purpose of the study was to describe the problems and the development potential of the community.

**Keywords:** mental mapping, qualitative research, focus group, community economic potential, Gustian sociology.

---

\* PhD in Sociology, Professor at the University of Bucharest, Romania; e-mail address: [radu.baltasiu@gmail.com](mailto:radu.baltasiu@gmail.com).

\*\* PhD in Sociology, Scientific researcher, European Center for Ethnic Problems, Romanian Academy; e-mail address: [ovidiana.bulumac@gmail.com](mailto:ovidiana.bulumac@gmail.com).

\*\*\* PhD student in sociology, Scientific researcher, European Center for Ethnic Problems, Romanian Academy; e-mail address: [oana.samira.cirlig@gmail.com](mailto:oana.samira.cirlig@gmail.com).



#### IV. CERCETAREA CALITATIVĂ

##### IV.1. PSIHOSOCIOLOGIA PRIMULUI CUVÂNT CU CARE ASOCIAZĂ COMUNA

Respondenților li s-a cerut la un moment dat să caracterizeze printr-un singur cuvânt comuna și să enunțe, totodată, culoarea care le vine prima oară în minte când se gândesc la aceasta.

Autoreprezentarea emoțională după culoare asupra propriei comunități este axată pe verde – culoarea „vieții”, care are atașat spontan predominant cuvinte precum „frumos”, „bine”, „liniște”. Sătenii se simt bine în pielea lor, dar energia lor are capabilități neexprimate. Urmează la mare distanță „tradiție”, „natura”, „dezvoltat”. Sadu este, deci, locul „frumos” și „bun” pentru majoritatea locuitorilor (61,25%). La mare distanță – sub 9%, următoarele reacții emoționale primare de raportare la propria comună trimit la „roz” și „roșu” – cu aceeași intensitate. Roz: satul este perceput ca loc blând, alcătuit din oameni gospodari. Roșu: în esență culoarea tensiunii, pentru săteni aceasta ia forma mândriei, superlativului, a mulțumirii. Verdele reprezintă culoarea echilibrului însă, atunci când este predominant sau este combinat nepotrivit, denotă stagnare și dezintegrare. Cuvintele asociate de săteni culorii par a ilustra trăsăturile pozitive, însă nu trebuie pierdută din vedere și cealaltă latură psiho-emoțională a culorii, care nu mereu se lasă exprimată conștient.

Cu alte cuvinte, punctul de plecare psiho-emoțional pentru săteni într-un eventual proces de revitalizare a atașamentului față de propria comună trebuie să aibă legătură cu următoarele cuvinte: frumos, bine, superlativ, înfloritor, liniște, loc sfânt etc., fondul coloristic de bază fiind *verdele*, care poate fi asociat cu roșu, roz, alb. Trebuie precizat faptul că atât culoarea, cât și cuvintele asociate cu comuna, au fost enunțate *spontan*.

##### IV.2. HĂRȚILE MENTALE – SADU: VITALITATEA COMUNITARĂ. DESPRE INSTRUMENTUL HĂRȚILOR MENTALE

Cartografia mentală este un instrument calitativ de primă linie în analiza subtilităților de esență, adesea reprimite, a „energiilor psihologice vitale” – privind capacitatea de relaționare și de integrare, autoidentificare și a reprezentărilor asupra realității.

Realitatea are mai multe straturi și, pe lângă „punctul de vedere de la București” – cel care asigură cadrul metodologic și, în final, interpretarea –, există și planul adevărului local, al enunțurilor cu valoare normativă emise de locuitorii comunității investigate. Comunitatea este subiect viu al cercetării, aceasta acționând asupra realității conform „propriului adevăr” (vezi și Baltasiu și alții, 2017, p.60).

„Harta mentală este reprezentarea grafică a modului în care persoana interviuată înțelege să se orienteze în societate prin ierarhizarea diferitelor spații de interes (localități, instituții, formațiuni geografice, etc.)” (Baltasiu, 2022, p. 41).

Culese sistematic, hărțile mentae sunt un instrument util pentru a observa coerența comunității, „starea ei energetică”. Fiind din categoria dicteului psihologic, hărțile mentale reprezintă o formă de expresie „liberă” chiar în condiții de autocenzură de tipul „nu știu să desenez”, sau „nu pot să desenez” – mai ales când este altcineva de față. Explicația este simplă: desenul accesează direct zone din subconștient, energiile acestuia fiind mai puternice decât raționalitatea care cenzurează. Aici, cartografia mentală este structurată pe două tipologii: reprezentarea *internă* a propriei localități, respectiv reprezentarea *externă* a acesteia, în raport cu alte centre de interes, așa-numitele „hărți regionale”. Dacă harta internă se referă la percepția ordinii din interiorul comunității, harta externă sau regională se referă la locul propriei comunități în raport cu spațiul exterior acesteia. Reprezentarea cartografică este analizată pe **trei axe semnificative**: materială, simbolică și administrativă. **Grafic**, axialitatea are trei componente: prezența (linia grafică, intensitatea acesteia), centralitatea (dacă există un punct central, ca punct de origine/intersecție) și direcția (dacă linia are orientare; dacă e simplă sau dublă). Axialitatea este expresia grafică a vitalității, dimpreună cu *conexiunile*, legăturile reprezentate grafic. Liniile de legătură pot reprezenta axele însele părți ale acestora (ca direcții dinspre/înspre), sau reprezentate sub alte forme (cercuri care se intersectează între ele sau cu alte reprezentări etc.). Legăturile și prezențele alcătuiesc *determinațiile*, capacitatea unei comunități de a-și exprima identitatea economic, cultural etc.

**Indicatorii grafici ai vitalității unei comunități sunt: centralitatea, axialitatea, determinațiile.** Acestea sunt interdependente, în sensul că centralitatea – abilitatea membrilor comunității de a-și identifica un „punct de plecare”, ca element de origine grafică al sentimentului de „noi” – este parte a axialității. Axialitatea se referă la tendința comunității de a orbita în jurul unui centru, de a avea direcție, o identitate *manifestă*, de a se lăsa „mișcată” de o idee, de un lider cu program. Ajungem la determinațiile propriei comunități, la particularizări și conexiuni, acestea reprezentând, pe lângă factori de mediu – caracteristici ale terenului și elemente reprezentative ale autorității –, „prezențe” mai mult sau mai puțin conectate între ele, intensități ale relațiilor (presiune și lățime grafică a desenului). Determinațiile au o importanță majoră, în sensul că denotă un centru lucrător, o axialitate vie. Caracterul slăbit al centralității, axialității și al determinațiilor antrenează confuzia – inexistența unui „motiv” bazal al exprimării sociale a insului (lipsa centrului), în cazul în care insul se manifestă o face inconstant (fără axialitate) și imprecis (fără determinații, nedeterminat).

În același timp, în raport cu nivelul de „strângere” al elementelor grafice, spunem că harta este „adunată” sau „împrăștiată”. O hartă adunată are șanse mai mari să aibă axialitate, să exprime vitalitate colectivă. Putem avea hărți adunate, cu axialitate și centrate, după cum putem avea hărți cu axialitate, dar excentrate, în care centrul mental plasează punctul de greutate în afara comunității proprii<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Vezi și R. Baltasiu (coord.), Situația actuală a frontierei, pp.41–42.

## CENTRALITATEA ȘI AXIALITATEA

Centralitatea este unul dintre cei trei indicatori ai vitalității unei comunități, care transpare prin intermediul hărților mentale. Vitalitatea este înțeleasă din perspectivă *aplicată*, de funcționare a utilului în teren, în legătură cu *axa administrativă* (centralitatea funcțională) și din perspectivă *spirituală* (centralitatea simbolică). Denotă existența unui nucleu care adună în jurul său energia umană individuală care generează, la rândul ei, energie colectivă. Centralitatea are reprezentare grafică cu relevanță dincolo de plasarea sa în centrul desenului. Capacitatea de a identifica centralitatea simbolică din propria localitate se referă la existența unui ax simbolic identificabil în teren, care face legătura dintre lumea de aici și lumea de dincolo de eu, însemne ale transcendentului, ale puterii. Centralitatea parasimbolică se referă la existența grafică a unui centru, dar care nu are putere simbolică în sine. Centralitatea funcțională relevă existența unui punct central pe hartă, care relevă o utilitate oarecare, de regulă de tip comunicațional.

### AUTOREPREZENTAREA: COERENȚA INTERNĂ A COMUNITĂȚII PE HĂRȚILE LOCALITĂȚII



Figura 1.

Hartă mentală cu centralitate simbolică parțială, determinații funcționale. Remarcăm lipsa legăturilor dintre case și absența centrului simbolic: niciuna dintre biserici nu este reprezentată ca simbol creștin, având același rang simbolic cu parcurile. Comuna gravitează în jurul primăriei (CB, F, director, studii universitare, 42 ani, Sadu).

Comuna Sadu apare în mentalul colectiv relativ adunată, însă cu axialitate slăbită 86% dintre locuitorii investigați consideră comuna așezată (adunată), dar fără prea mare închegare în jurul instituțiilor, care este sub 50%, mai exact de 44,4%. Atunci când sunt prezente, principalele instituții-ancoră sunt Biserica și primăria. Slăbiciunea comunității se observă și în ponderea scăzută a celor care văd conexiuni funcționale („determinațiile”) între instituții, sau între ei și instituții, care sunt de circa 30%, sub media centralității simbolice. O pondere importantă o au cei care substituie centralitatea prin lucruri mai puțin importante (prin clădiri sau elemente de construcție fără încărcătură simbolică): aproape 39%. Oamenii nu se mai simt integrați în propria comunitate: reprezentarea acestora există, dar fără legături – sau cu conexiuni firave între elementele sale.

### COERENȚA PROPRIEI COMUNITĂȚI ÎN RAPORT CU ALTE LOCALITĂȚI: HĂRȚILE REGIONALE

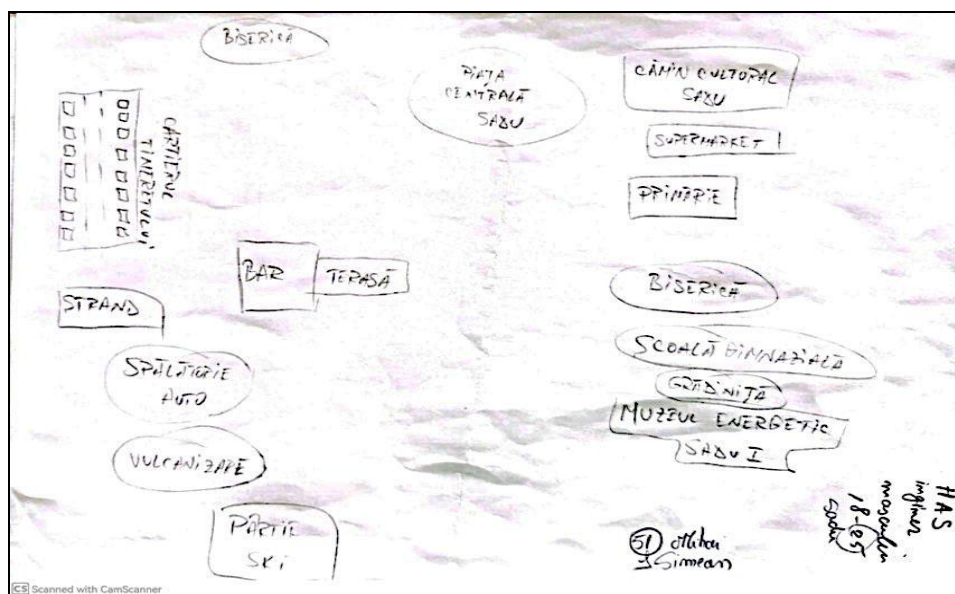


Figura 2.

Reprezentare a localității fără axialitate, centralitate sau elemente de legătură funcționale (HAS, M, inginer, 25 ani).

**Axialitatea** comunei apare la nivel simbolic prin prezența instituțiilor centrale (primărie, școală, cămin cultural etc.) și, **în special, prin prezența Bisericii** care este din acest punct de vedere **vector identitar**.

În ciuda faptului că avem o comunitate „închegată”, reprezentată prin hărți adunate într-o proporție considerabilă (aproximativ 90%), lipsesc indicatorii spațiali

ai unei coerențe intracomunitare. Altfel spus, **ideea de comunitate lipsește, iar sentimentul de noi este, implicit, diminuat**. Mai mult, reprezentarea identității locale este precară. Principalul element distinctiv redat de mentalul colectiv, după biserică și primărie, este Hidrocentrala Sadu I.

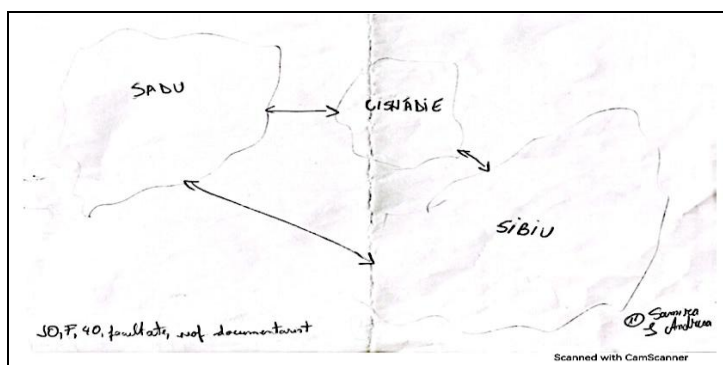


Figura 3.

Hartă adunată, având axialitate simbolică și funcțională (HAS, M, inginer, 25 ani).

**În raport cu alte localități, Sadu este văzută central de locuitorii investigați în aproape 65% dintre cazuri.** Pe de altă parte, un sfert dintre persoanele interviuate își plasează localitatea excentrat, într-o poziție de subordonare.

**În aproape 80% din cazuri există axialitate**, în sensul în care comuna comunică/relaționează cu alte sate, orașe sau țări, însă **doar în 19% din cazuri poate fi identificată o direcție a relaționării**, o determinare reală, probabil o reală conștientizare a acestor raporturi, a plecării în străinătate (unde e cazul). Este de notat că **86% dintre direcțiile identificate sunt unilaterale** și orientate înspre exteriorul comunei, **în sensul de plecare**.

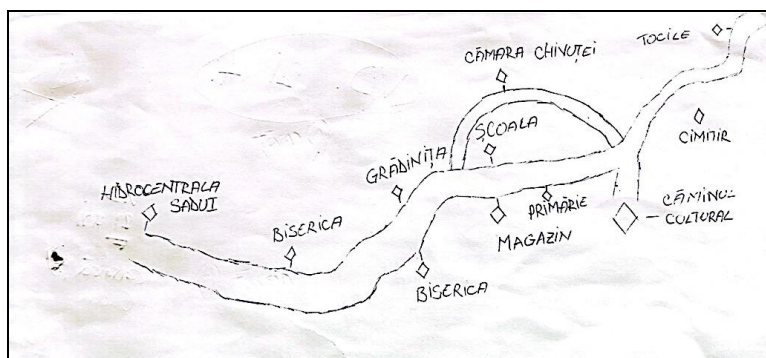


Figura 4.

Hartă excentrată (propria localitate este în afara centrului relațional), cu principalele direcții de interes și tipul de relaționare bidirecțional (Cisnădie și Sibiu) (JO, F, 40 ani, studii universitare, profesor documentarist).

De altfel, aproape 76% dintre hărți sunt adunate, nu împrăștiate, având o densitate relativ mare de elemente în raport cu axele hărții. Aceasta denotă că Sadu are încă potențial de reacție la provocări, însă faptul că 86% dintre reprezentările mentale asupra spațiului sunt unilaterale, dinspre comună spre exterior, denotă o comunitate aflată în plin proces de fermentare – „comunitate ferment”<sup>5</sup> – care contribuie la evoluția altor localități, comunități, Sadu epuizându-și treptat potențialul.

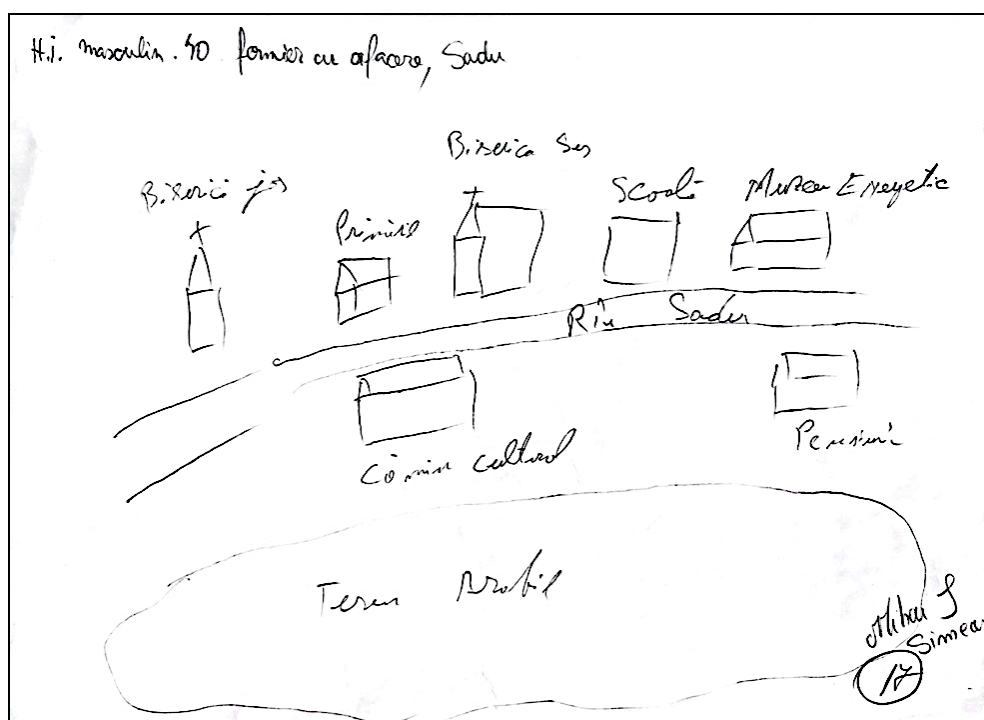


Figura 5.

Determinații simbolice și geografice prezente. Comunitatea este redusă la esența sa simbolică și la axa râului. Oamenii nu par a relaționa (HI, M, 40 ani, fermier cu afacere, Sadu).

## DETERMINAȚIILE

Determinațiile răspund la întrebări precum: există particularizări ale terenului? Evidențieri ale autorității? Există relații între acestea? Cu cât există mai

<sup>5</sup> Radu Baltasiu, Emil Țîrcomnicu, Pro Balcania și Fermentul Aromân (macedo-român) în Sud-Estul European, ediție trilingvă, română-engleză-franceză, Societatea Academică Moscopolitană, Editura Justin și George Iustinian Tambozi, București, 2004.



multe determinări ale terenului și ale instituțiilor, cu atât comunitatea este mai încheată, are puțină „să-și dea determinatii”, să facă legătura între propriul interes (poate chiar destin, depinde de adâncimea frământărilor) și destinul comunității. Și aici, circa jumătate dintre locuitorii intervievați „și-au dat determinatii”, au putut să stabilească determinările pe hartă: 53% au identificat elemente de teren – în special râul Sadu, și mai puțin de jumătate, adică 44%, instituții ale autorității.

Astfel, pe hărțile localității („hărțile interne”), remarcăm:

– Melanjul dintre tradițional și modern confuzionează individul în ceea ce privește reprezentarea mentală a spațiului, ajungându-se astfel la cazuri în care **„antena de wi-fi” este mai impozantă decât Biserica**.

– Se observă **tendințe de „orășenizare ale spațiului”** prin adoptarea unor termeni din acest registru precum: „green zone” în loc de „parc/spațiu verde”, „școala smart” etc., inclusiv la nivelul profesorilor, cei care predau tinerilor această „nouă abordare”, fapt care **accentuează criza identității locale** cu care se confruntă comuna, în ciuda sentimentului de mândrie pe care oamenii îl declară.

– Casa, când apare, este izolată, locuințele „necomunicând” unele cu altele, aspect care readuce în discuție **izolarea locuitorilor unii față de alții**.

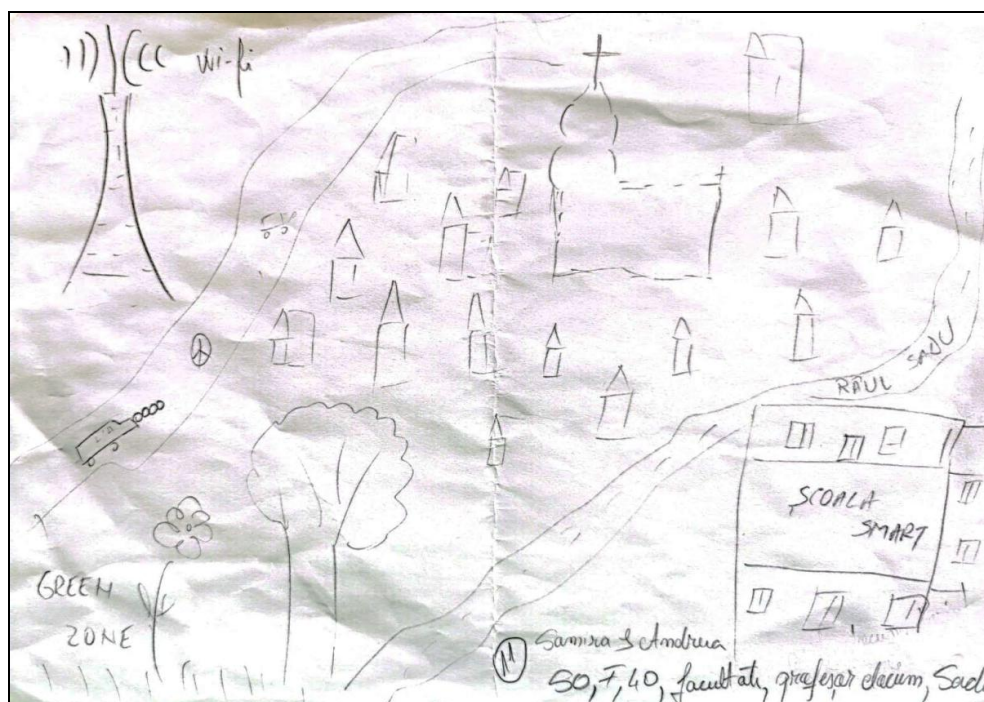


Figura 6.

Determinațiile moderne au înlocuit axialitatea tradițională, fără să crească coerența reprezentării asupra spațiului (SO, F, 40 ani, studii universitare, profesor documentarist, Sadu).



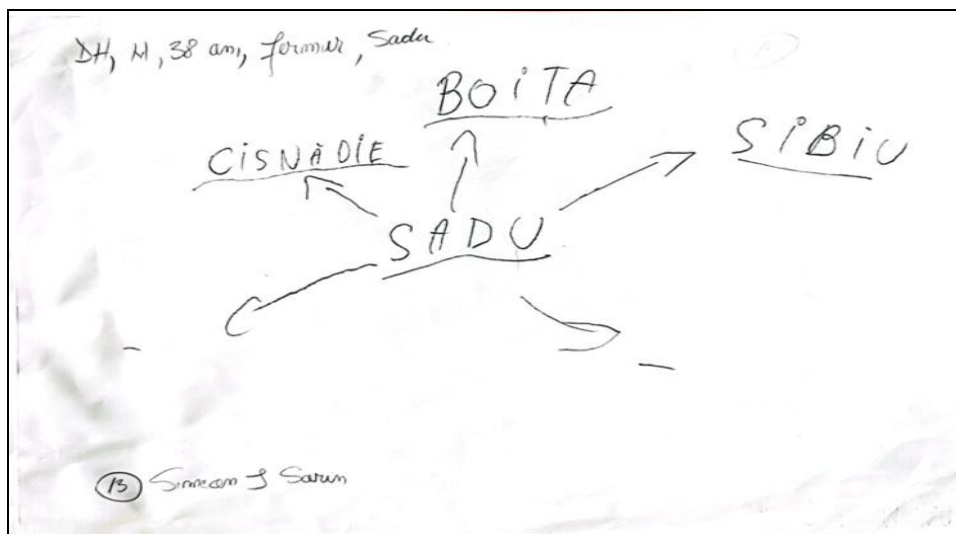


Figura 7.

Propria localitate este centrală în raport cu principalele direcții de interes. Remarcăm că Sadu doar „trimite”, nu „primește” dinspre celelalte localități (DH, M, 38 de ani, fermier, Sadu).

La nivelul hărților externe, regionale, în care comuna Sadu este reprezentată împreună cu alte localități, remarcăm:

– **În total, direcțiile de relaționare („determinații”) externe ale comunei principalele sunt de ordin județean**, cu o proporție semnificativă: **76,09%**, aproape toate hărțile având indicate drumurile județene (94,59%). Aceasta denotă faptul că sădenii nu trebuie să emigreze masiv în afara țării pentru a-și găsi un loc de muncă ci își găsesc de muncă în alte localități/județe din țară. Acest lucru este susținut de faptul că în urma cercetării cantitative a reieșit că peste jumătate dintre ei, adică 54%, „nu se ajung cu cele necesare”.

– **La nivel național, inter-conectivitatea este absentă aproape complet din mentalul subiecților** – sub 6% (fiind identificate în acest sens doar două cazuri: Cluj și Oradea). În ciuda ratei scăzute de emigrare, reprezentarea cartografică a comunei a relevat o **relaționare cu alte țări de aproape cinci ori mai mare decât cu alte orașe din țară** – 19,57% față de 4,35%, principalul vector internațional fiind Germania, cu 8,11%. Trebuie spus tot aici că Bucureștiul este complet absent din reprezentarea colectivă asupra spațiului extern al comunei.

– Dacă analizăm determinațiile județene, care am văzut că sunt preponderente, este interesat de observat faptul că **principalul pol de atracție este orașul Cisnădie**, nu Tâlmăciu – acolo unde se organizează săptămânal un târg de unde oamenii își pot procura legume, fructe etc. Probabil că punctul de atracție este industria locală, cu mulți angajatori germani.

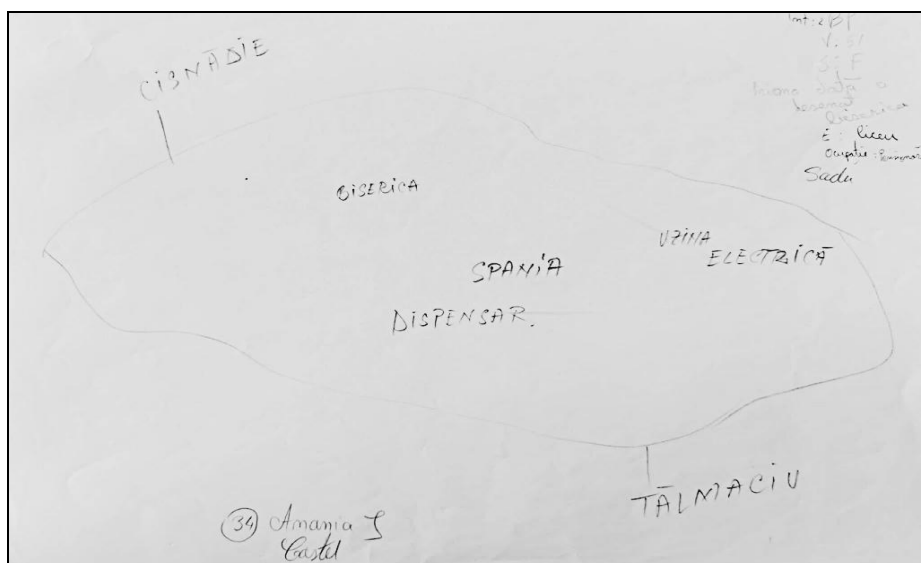
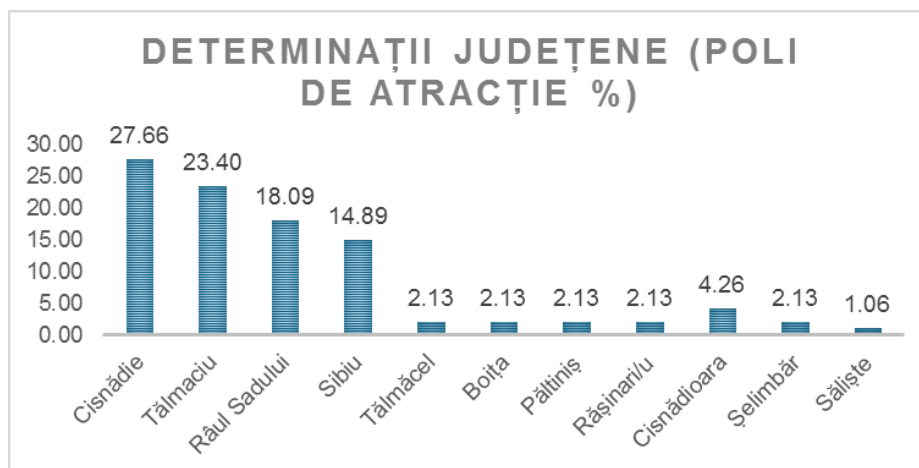


Figura 8.

Centrală în relația comunei cu exteriorul este Spania, comuna există prin trei elemente: biserica, dispensarul și uzina electrică, nu ca entitate în sine. Spania este parte a comunității din care persoana consideră că face parte. Aici, comunitatea interacționează cu Cislădie și Tălmăciu.  
(BP, F, 51 ani, studii liceale, pensionară).



### SCURTE CONSIDERAȚII LA HĂRȚILE MENTALE

– Comuna Sadu este în curs de urbanizare. Tendința crescândă de individualizare generează o fractură la nivel comunitar, prin slăbirea

sentimentului de *noi*, care în termeni economici se reflectă prin potențialul scăzut de relaționare și asociere.

– Problema este că, odată cu urbanizarea și scăderea religiozității, nu apare o nouă axialitate care să îi ia locul: comunitatea slăbește și, odată cu aceasta, potențialul de a se manifesta economic ca entitate, de a-și valorifica resursele care sunt de tip *colectiv*: tradiția economică și culturală.

– Absența marilor orașe din subconștientul geografic colectiv denotă faptul că respondenții nu gândesc economia locală și implicit veniturile/profitul la scară regională, la nivel național nici atât. Ideea de *piață privilegiată* (clasa de mijloc de pe piețele majore, din marile orașe) care asigură reproducerea echitabilă a capitalului lipsește.

– Deși există în comună o fabrică de pâine, aceasta nu se regăsește în reprezentarea cartografică. Acest lucru denotă absența viziunii și a inițiativei de a valorifica resursele locale dincolo de pragul produselor minim prelucrate, fără valoare ridicată. Stâna<sup>6</sup> și muntele, elemente determinante ale spațialității și economiei locale, lipsesc și ele din reprezentările locale asupra spațiului.

– Direcția conexiunilor comunei atât la nivel județean, cât și la nivel internațional, arată faptul că, dacă dezvoltarea economiei locale nu va fi stimulată, există riscul ca plecarea din localitate să crească în perioada următoare.

#### IV.3. FOCUS GRUP PRIVIND POTENȚIALUL ASOCIATIV

În data de 2 august 2022, în intervalul orar 18<sup>30</sup>–20<sup>30</sup>, în cadrul căminului Cultural din Sadu, a fost realizat un focus-grup moderat de către prof.univ.dr. Radu Baltasiu. Discuția a fost transcrisă de către Samira Cîrlig și Alin Bulumac. În completarea focus-grupului de la căminul cultural, s-a recurs și la observația participativă în două locații, magazinele „La doi pași”, în scopul stabilirii nivelului de vitalitate al comunității prin identificarea elementelor comportamentale relevante pentru spiritul asociativ, cât și în vederea deschiderii unui magazin local.

#### DATE SOCIO-DEMOGRAFICE

1. H.D.: masculin, 66 de ani, studii universitare, doctor veterinar, Sadu [B66DV].

2. P.D: masculin, 63 de ani, studii universitare, inginer electro-energetician, Sadu [B63IEE].

3. D.D.: masculin, 38 de ani, studii universitare, inginer silvic, Sadu [B38IS].

4. B.D.: masculin, 44 de ani, studii liceale, administrator, Sadu [B44A].

---

<sup>6</sup> Stâna lipsește cu desăvârșire, muntele este prezent într-o singură hartă.

5. D.E.: feminin, 58 de ani, studii universitare, notar, Sadu [F58N].
6. C.V.: feminin, 55 de ani, studii liceale, întreprinzător, Sadu [F55I].
7. B.B.: feminin, 45 de ani, studii universitare, întreprinzător, Sadu; [F45I].
8. B. C.: feminin, 42 de ani, studii universitare, director, Sadu [F42D].
9. D.D.: masculin, 56 de ani, școala tehnică, întreprinzător, Sadu [B56I].
10. N.: masculin, 67 de ani, studii universitare, preot, Sadu [B67P].
11. D.C.: masculin, 55 de ani, studii liceale, lucrător în domeniul privat, Sadu [B55LDP].

### TEME ABORDATE

#### *CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII SĂDEAN?*

Sădeanul este membru al unei comunități mai largi, al „Mărginimii”. În particular, ca „sădeni”, se percep mândri, determinați, întreprinzători, puternici.

- „Mă consider sădean. Cum să nu? Sunt din Mărginime. Mă consider o persoană **puternică**” [F58N].
- „Sădenii sunt o categorie de oameni peste medie ca **determinare, spirit antreprenorial**” [B63IEE].
- „Sădenii sunt **oameni cu tradiție**” [F45I].
- „Chiar dacă nu-s de aici, eu m-am căsătorit aici, sunt de 20 de ani în Sadu, eu mă identific ca sădean (...) **Om** să fii pe unde te duci!” [F55I].
- „Ești **mai mândru că ești sădean**” [B38IS].
- „Toți sunt mândri” [B56I], care au ajuns în Dieta Transilvăneană, a dat academicieni” [B63IEE].
- „Găsim la fiecare motiv de **mândrie**” [B56I].
- „Fiecare e **mândru** de obiceiurile (...)” [B56I].

### AUTOPERCEPȚIA SITUAȚIEI FINANCIARE

#### *COMUNITATEA ESTE RELATIV ÎNSTĂRIȚĂ, FIIND ALCĂȚUITĂ DIN „OAMENI ÎNSTĂRIȚI” ȘI „CARE SE DESCURCĂ”*

- „Sădenii au bani” [F45I].
- „Da, sunt **oameni înstăriți**” [F42D].
- „Fiecare se descurcă” [B66DV].

### ATITUDINEA

Sădenii sunt oameni mândri, care preferă să se descurce singuri, să nu se asocieze. Din acest punct de vedere, nivelul comunitar de autosuficiență este unul

ridicat. Altfel spus, mândria poate fi o piedică pentru dezvoltarea mediului local de afaceri. Nu refuză parteneriatele exterioare comunității. Remarcăm absența muntelui din autodeterminare, deși persoanele participante se identifică cu „glia” și „pământul” – marcatori specifici populațiilor de câmpie.

– „Eu nu sunt mândră, dar mie nu-mi permite legea să desfășor astfel de activități (comerciale), prin prisma meseriei (..). Mie mi-ar plăcea să fac multe lucruri, dar nu am voie” [F58N].

– „Nu că sunt mândră, dar **cel mai bine te descurci singur**” [F45I].

– „Aici ați găsit **oameni care sunt legați de glie. Sădenii sunt oameni ai pământului** (..). La oraș avem parteneri. Eu de exemplu am o grămadă de colaboratori în Sibiu. Avem și în Sadu ferme, dar nu prea merg” [B56I].

### PROBLEME FĂRĂ REZOLVARE: LÂNA

Lâna este una dintre problemele pe care sădenii le percep ca fiind esențiale, dar fără rezolvare în prezent. Cauza este de natură extra-comunitară (statul, care a declarat-o „deșeu”) și este unul dintre principalii factori care blochează dezvoltarea comunelor montane, lâna fiind un element nevralgic în economia montană centrată pe oierit. Drama este că lâna nu poate fi prelucrată, nici aruncată din cauza politicilor statului.

– „**Lâna e un deșeu. Ne luptăm cu mediul [Ministerul mediului] să nu ne prindă când o aruncăm, sau când îi dăm foc**” [B66DV].

– „**Nici gratis nu o ia nimeni**” [B56I].

– „Înainte veneau turcii și o luau. (râs zeflemitor)” [B67P].

Astfel, după cum reiese din discuțiile cu respondenții, răbdarea și determinarea sunt elemente cheie pentru cei care doresc să-și deschidă o afacere, deoarece lucrul cu oamenii este cea mai dificilă lucrare. Mai contează, de asemenea, dăruirea, calificarea și disponibilitatea.

### RĂBDAREA

– „Este foarte importantă **răbdarea**” [F42D].

– „La noi așa este: ai reușit, continuă, n-ai reușit, continuă! Trebuie să fii **determinat**” [B63IEE].

– „Când ai de lucru cu mulți oameni, dacă nu ai **răbdare** ai dat-o în bară. Vreți să vă spun ceva? **Cu vaca este mai ușor de lucrat decât cu omul**” [B66DV].

– „Trebuie să ai pasiune, dăruire, să fii deschis și zâmbitor când îți intră cineva în gospodărie. (...) **Dăruirea e cheia**. Părerea mea este că e și multă comoditate” [F55I].

- „Oamenii ca să aibă încredere trebuie să vadă că ești **calificat**, că ești **disponibil**” [F45I].
- „**Credința** că reușești” [B56I].

### ALTE LUCRURI ÎN CARE CRED SĂDENII

Dintre valorile directoare când vine vorba de muncă, cele mai importante sunt: răbdarea, dăruirea, să pui suflet și să-ți placă ceea ce faci.

- „Când vine vorba de muncă este important **să te dăruiești, să-ți placă ceea ce faci**” [B38IS].
- „Și eu zic la fel, să-ți placă și să te dăruiești” [B63IEE].
- „Trebuie **să pui suflet** în ceea ce faci” [F42D].

### ASOCIEREA, UN IDEAL GREU DE ATINS?

Într-o comunitate puternic individualizată și mulțumită cu sine, asocierea este un ideal greu de atins. La aceasta se adaugă faptul că o bună parte din locuitori au ajuns să respingă ideea de a mai crește animale în gospodărie. Vânzarea produselor locale este mai degrabă o practică pe care oamenii o duc mai departe prin cunoștințe și „din vorbă în vorbă” – practică pe care o consideră mai eficientă decât deschiderea unui magazin cu produse locale. Însă asocierea, odată funcțională, ar trebui să aibă un debușeu de tip magazin.

- „**Lucrul împreună nu iese niciodată bine**” [F42D].
- „**Depinde, poate fiecare are de câștigat**” [B44A].
- „Dacă vrei produse de Sadu luați-o la pas și întrebați oamenii. **Satul românesc așa a funcționat mereu: «din gură în gură»**” [B56I].
- „S-a încercat o asociere, dar nu a mers” [B38IS].
- „**Asocierea ar fi viitorul**, dar acea cooperativă ar trebui să aibă și un magazin unde să vândă produsele respective” [F58N].
- „Eu am fost în cooperativă, dar am ieșit. **Neîncrederea și neseriozitatea** au fost problema” [F55I].
- „Avem o cooperativă, se numește „Merinde de Sadu”. Sunt vreo 5–6 producători. Noi am înființat-o, am și promovat-o la o emisiune la AGRO TV și după acest moment cererea a crescut destul de mult, nu pot să spun, dar apoi **ne-am împotmolit la documentație**” [F55I].
- „Dacă această cooperativă ar fi avut succes, toți s-ar fi asociat” [B63IEE].
- „**Populația este atât de învrăjbită, atât de despărțită, încât nu cred că mai avem vreo șansă cu cooperativa** (..) Este o politică ce este

dusă la nivel global, uitați-vă la Olanda! Vaca e inestetică, urinează, defecă. Pentru acest lucru cred că jumătate din sat mă înjură. S-a schimbat mentalitatea, dacă ar fi după mine, aş interzice camioanele de 40 de tone, nu bivolița de 400 de kg, dar sare tot satul în sus” [B66DV].

- „Vaca face parte din peisaj, că doar suntem la țară” [F58N].
- **„Oamenii nu vor să se asocieze pentru că lor le merge bine individual”** [F42D].
- „Eu cred că una din cauze e mișcarea demografică, înainte. ne căsătoream sădean cu sădean” [B56I].
- „Le merge, dar **în perspectivă cred că vor fi și ei zdrobiți (...).** Treptat sucombă cei mai slabi, dar apoi urmează și cei mai puternici” [B63IEE].

**Învrăjbirea ca fractură la nivel comunitar: principiul de funcționare este dimensiunea negativă a emulației pecuniare:** „să am mai mult decât celălalt”. Frica și mândria sunt din acest punct de vedere principalele două piedici în calea asocierii.

- **„În asociere fiecăruia îi este teamă de celălalt, îi e frică să nu se îmbogățească vecinul pe spatele lui, să nu prospere mai mult celălalt”** [F58N].
- „Individualismul este astăzi mult prea puternic” [B63IEE].

## BINELE

Bivolițele, în particular, creșterea animalelor – oi, vaci – constituiau, până nu demult, ocupația definitorie a sădenilor. Pentru ei, a avea aceste animale era parte a echilibrului interior, pe care nu au cu ce să îl substituie în zilele noastre. Numeric, binele este posibil, pentru crescători, de la trei bivolițe, numărul minim pentru o gospodărie țărănească eficientă la prețurile curente. La nivel comunitar ar trebui o ciurdă.

- „Eu zic că trei bivole de exemplu nu sunt suficiente pentru a putea vinde produsele. De la trei bivole să produci suficient ca să și plătești pe cineva care să se ocupe de ele eu consider că nu este suficient” [F42D].
- „Ca să faci treabă **îți trebuie măcar o ciurdă**, deci vreo 200 de bivoli” [B66DV].
- „În 1990 aveam 465 de capete de bivolițe” [B63IEE].
- „Acum avem aproximativ 6 000 de oi. E puțin. Înainte erau în Sadu cam 12 000 de oi” [B66DV].



## OPRELIȘTI ÎN CALEA MANIFESTĂRILOR ECONOMICE CU RELEVANȚĂ IDENTITARĂ (ALE BINELUI)

Componenta economică a binelui este mai mult decât bunăstarea individuală materială, pentru că include și posibilitatea de exprimare a identității locale prin produse reprezentative locale, elemente componente ale împărtășirii cu străinul al eu-ului colectiv. Așa cum prețul este remunerativ pentru muncă, împărtășirea este remunerativă moral, fiind factor de coagulare comunitară. Mai mult, această dimensiune identitară este, la rândul ei, purtătoare de remunerare economică, clientul apreciind produsele de origine (componenta spirituală a produsului, la care se adaugă caracteristicile organoleptice). Dar acest bine de natură identitar-economică nu se manifestă în Sadu decât foarte restrâns.

Factori blocați:

1. **prețul ridicat** al produselor naturale, mai mare decât cel al produselor de „proastă calitate” care se află pe rafturile magazinelor.
2. **Legislația neprietenosă cu producția țărănească.**
3. **Rețeaua slab dezvoltată ca urmare a unei cereri la scară mică asociată cu vânzarea produselor către o populație care nu poate susține prețul corect**, și deci reproducerea de bază a capitalului: „cu banii pe care îi cereți pe aceasta categorie de produs (caș, telemea nematurată) nu vă ajunge nici pentru o găleată de apă la vacă”.
4. **Mândria inversă ca urmare a orășenizării: „astăzi nu mai este demn să fii cioban”.**
5. **„Frica de stat” care paralizează la nivel acțional, corelată cu legislația.**
6. O altă cauză este **lipsa culturii gastronomice**, pierderea tradiției unei alimentații sănătoase de la o generație la alta.
7. În final, eventualul magazin cu produse tradiționale are de suferit de pe urma prejudecății pe care țărani cred că o au clienții, cum că „la poartă” produsele tradiționale ar fi mai ieftine:
  - „Un litru de lapte de bivola costă 20 de lei, cine îl cumpără? Majoritatea preferă să meargă la magazin și să ia lapte cu 10 lei cutia. Nu toți orășenii vor lapte de calitate. De aia **nu mai este rentabil**. Eu mă uit la copilul meu care deși cumpără lapte de bivola de două ori pe săptămână nu se atinge de el, zice că **nu-i place**” [F42D].
  - „E o **problemă cu oamenii** care vor să cumpere produsele noastre. **Ei cred că dacă vin să le cumpere de la magazin le iau mai scumpe, dar nu e adevărat, prețul e același**” [B44A].
  - „Noi la școală nu putem da copiilor produse locale pentru că **suntem îngrașiți mult de legislația de la nivel național**” [F45I].

- „Caracatița e prea mare. **E corupție și la nivel județean și la nivel național**” [B67P].
- „Eu vând lapte, dar îl dau pe la cunoștințe pentru că în magazin nu-l pot băga că nu mă lasă **legea**” [B66DV].
- „În zootehnie lucrează ultimii oameni. **Nu prea mai e demn să fii cioban deși plata nu ar fi o problemă, că de plătiți sunt plătiți bine.** Cel puțin anul acesta brânza de burduf sau mielul s-au vândut super bine. Este un **deficit de personal.** Oamenii mei nu au avut cu cine să mulgă oile, de aceea lăsau mieii să sugă până mai târziu” [B66DV].
- „**Până când statul nu va înțelege că pe om trebuie să-l lași în pace,** nu se poate face nimic” [B63IEE].
- „**Bruma de profit pe care o fac trebuie să o împart cu cei de la stat**” [B63IEE].
- Cu referire la organele de control: „Da, trebuie să le umpli sacoșele ca să te lase în pace. România are de exemplu **cea mai dură legislație din UE pentru distilerie**” [B63IEE].

## BINELE ȘI EDUCAȚIA

Persoanele participante la discuție au fost de acord că educația este foarte importantă pentru destinul comunității, dar că, în prezent, aceasta este într-o situație atât de precară, încât „Academia Română ar trebui să intervină”, percepend Academia ca ultimul for care „să facă ordine” în acest domeniu:

- „**Mie o problemă mi se pare educația.** Eu aș vrea ca Academia Română să-și bage nasul în învățământ, pentru că învățământul este varză. Am ajuns aici din cauza educației. Aici e problema” [B56I].
- „Oamenii trebuie să fie mai educați, **să li se explice ce înseamnă asocierea,** că mulți nu înțeleg” [F42D].

## PRODUSE REPREZENTATIVE PENTRU SADU

Brânza, carnea, laptele, ouălele, **minim prelucrate** sunt enumerate de săteni ca produse reprezentative. Remarcăm absența produselor de prelucrare înaltă, cu termen de valabilitate mai lung și de valoare ridicată, cu marcaje și procesare care să facă diferența față de produsele din alte sate:

- „Avem **miere** de la Marcel, **pâine** de Sadu, produse de la Dragomir: carne de mici, salam, **mezeluri** în general. Acestea sunt **produsele care merg.** Noi am mai avut și altele, dar nu prea s-au vândut” [B44A].

- „Produsele perisabile nu prea merg la magazin, cum este **telemeaua** de exemplu” [B56I].
- „Păi reprezentative sunt **carnea** de oaie și de miel, de vițel, sau produsele din porc, cârnați de exemplu” [F55I].
- „Mai e **brânza, ouăle**” [B63IEE].
- „La noi cel mai reprezentativ produs este **brânza de munte**. Cunosc pe cineva care a dat 10.000 de euro pentru un punct în București și l-au păcălit și a rămas și fără punct și fără bani” [B63IEE].

### PRODUSUL MONTAN

Mențiunea de calitate „Produs Montan” atestă originea montană a materiilor prime și, în cazul produselor prelucrate, faptul că prelucrarea a avut loc în aceleași zone. Această etichetă certifică faptul că produsul provine dintr-o zonă cu un grad redus de poluare și este obținut în condiții naturale dificile, specifice zonelor montane. Persoanele intervievate nu prea cunosc noțiunea de „produs montan”, sau dacă au o idee, nu le e limpede cum se poate implementa aceasta. Au existat două excepții, pe care le prezentăm mai jos:

- „Produsele montane sunt produsele care vin de la munte, adică materia primă vine de la munte” [F55I].
- „Produsul finit e din materie primă de la munte” [F58N].

### PUNCTUL GASTRONOMIC LOCAL

Un punct gastronomic local (PGL) este o unitate de alimentație publică de tip familial, situată într-o localitate rurală, unde se prepară și se servesc produse alimentare, după rețete specifice zonei, direct consumatorului final. Deși punctul gastronomic local este considerat o oportunitate de către sădeni, comoditatea este un factor frenator important, alături de frică – neîncrederea în posibilități colaboratori din sat și teama față de organele de stat percepute ca organe de represiune fiscală:

- „Punctul Gastronomic Local poate fi o **piață de desfacere** pentru oamenii din Sadu care fac produse originale” [B67P].
- „Ca să îți deschizi un punct gastronomic local trebuie să ai **pasiune, dăruire**. Trebuie **să fii deschis** când cineva îți intră în gospodărie (...). Dăruirea e cheia [Dar nu prea se înghesuie lumea să-și deschidă]. **Eu cred că e și multă comoditate**” [F55I].
- „Oamenii ca să vină la tine trebuie să aibă încredere în tine și pentru asta trebuie să fii calificat și **mai ales să fii disponibil [la colaborare, inclusiv în calitate de furnizor]**” [F45I].

– „**Nu sunt mai multe puncte gastronomice locale pentru că nu sunt asocieri** și odată ce te asociezi, toate instituțiile statului (instituții de control, care amendează și impun restricții) vin călare pe tine, nimeni nu se duce la multinaționale. Ești sluga statului” [B63IEE].

### DISPONIBILITATEA DE A CUMPĂRA PRODUSE LOCALE

Disponibilitatea de a cumpăra produse locale este redusă. Din acest punct de vedere putem vorbi despre o **cultură a comodității** (oamenii vor să cumpere tot ce au nevoie dintr-un singur loc) pe de o parte, iar pe de altă parte putem vorbi despre „**tendința de orășenizare**” a satului:

- „**Nu vreau să cumpăr de la vecina**. Pot să iau de *La doi pași* tot ce am nevoie” [F42D].
- „De *La doi pași* pot lua tot ce am nevoie” [F45I].
- „Eu îmi cumpăr de la Sibiu ce am nevoie, dar cumpăr și de la magazinul din sat, de *La doi pași*, pâine de exemplu. De la vecini cumpăr **ocazional** lapte de vacă” [B63IEE].
- „**Ar fi extraordinar să avem un colț într-un magazin** cu produse locale, dar numai să îi lase legea” [B63IEE].
- „Sădeanul este mai mult orășean decât țăran. Garantat” [B66DV].

### DISPONIBILITATEA DE A INVESTI ÎNTR-UN MAGAZIN CU PRODUSE LOCALE

În măsura în care sătenii și-ar depăși mândria, frica și idiosincraziile reciproce, magazinul de produse locale nu poate fi decât al unei asocieri sau cooperative, susțin sătenii intervievați. După aceea, remarcă aceștia, este importantă promovarea. Nu par a fi gândit direcții de relaționare, aprovizionare, canale de distribuție, discuția rămânând la nivel de principiu. Pe de altă parte, sunt persoane care confundă afacerea individuală cu asociația – formă de economie socială, în care membrii sunt egali (nu diferențiați în patronat și salariat), considerând astfel că nu ar fi nevoie de aceasta:

- „**Ideal ar fi să avem o cooperativă și cooperativa să aibă și ea un magazin unde să poată vinde ceea ce se produce**” [B63IEE].
- „Eu văd un magazin reprezentativ pentru sat care să aibă tot felul de produse, numai că trebuie **mai întâi să-i facem promovare** ca să vină toată lumea, un soi de **piață-magazin**” [F58N].
- „**Nu e nevoie**. Noi suntem prieteni cu colaboratorii; noi avem ferme în comuna Sadu, care au clienții lor; vindem un pui sau ouă. Există «Ferma Bună», «Frățeanu»” [B56I].
- „Nu avem un stand de produse locale” [B56I].

**STUDIU DE CAZ:  
MAGAZINUL LOCAL „LA DOI PAȘI” ȘI CONCURENȚA  
DINTRE „PÂINEA DE SADU” ȘI PÂINEA DE ARPAȘ,  
TĂLMACIU, SIBIU**

Pâinea de Sadu reprezintă un studiu de caz al economiei locale care însă nu se bucură de evoluția dorită. Vom arăta câteva dintre motive. Există două tipuri de probleme: produsul și accesibilitatea acestuia.

**PRODUSUL „PÂINEA SADU”:**

1. Există patru tipuri de produse de panificație în Sadu: „Sadu”, „Tălmaciu”, „Sibiu” și „Arpașu de Jos”.
2. Echipa de cercetare din teren a constatat că, în timpul observației, pâinea fabricată la Sibiu a fost cel mai mult cumpărată, comparativ cu produsele echivalente ale competiției. Cea mai puțin cumpărată a fost pâinea de Arpașu.
3. **Aspecte în favoarea „pâinii de Sadu”:** este mai ieftină decât produsul competitorilor.
4. **Aspecte în defavoarea „pâinii de Sadu”:**
  - a. Se fărâmițează „după trei zile”.
  - b. „Nu are gust la fel de bun”, „nu este sățioasă”.
  - c. Nu are o gamă diversificată (neagră, cu cartofi etc.);
  - d. Nu are identitate culturală (ambalajul este neatractiv și de proastă calitate, eticheta nu are elemente de unicatitate).

**MAGAZINUL LOCAL „LA DOI PAȘI”**

Este principalul competitor al comerțului local informal „din poartă în poartă”. Încă nu este limpede în ce măsură existența acestui tip de micromagazin universal este și inhibitor al ideii de magazin cu specific local. Fiecare din cele două magazine universale locale înregistrează dimineața, în prima oră după deschidere, circa 60 de clienți, pâinea fiind prezentă în circa 90% din coșurile clienților, celelalte categorii de produse achiziționate fiind: legume, sucuri și energizante, bere, șervețele, apă minerală, hârtie igienică, sare, oțet, țigări, produse de patiserie (cornuri, prăjituri), ulei. În perioada observației, majoritatea clienților aveau vârsta de peste 60 ani, iar 60% dintre clienți erau femei.

Avantajele magazinului universal local „La doi pași” față de produsele distribuite local „din vecini” sunt de ordinul accesibilității, incluzând comoditatea și rapiditatea:

- toate produsele necesare gospodăriei sunt la un loc,
- accesibile ca preț,
- se pot cumpăra cantități mici;
- sunt disponibile cvasi-permanent.

Deși declară că sunt atrași de calitățile organoleptice specifice, clienții sunt interesați în primul rând de accesibilitate/comoditate și mai puțin de aspectele simbolice precum identitatea locală a produselor și a calității. Este adevărat, produsul local, în cazul de față „pâinea de Sadu”, nu întrunește condițiile unui produs de calitate nici în ceea ce privește conținutul.

#### CONCLUZII PE MARGINEA CERCETĂRII DE TIP „FOCUS-GRUP”

Există trei paliere ale acțiunii sociale posibile privind posibilitatea acțiunii cooperative în Sadu:

1. Local.
2. Comunitar-regional.
3. Național.

La nivel **național**, statul este perceput ca principal factor de frânare a dezvoltării locale prin fracturarea circuitului natural economic al produselor obținute din oierit (produse lactate și lână). Organele de control și autoritatea de la acest nivel sunt văzute ca fiind corupte sau incapabile să înțeleagă imperativul revalorizării oii, în particular al lânii. Nivelul național, prin stat, este propagatorul celei mai puternice emoții, *frica* – factor blocant al inițiativei în absența unui element conducător **determinat**.

La nivel **regional** – identitatea de „Mărginime” există, dar nu este conturată suficient pe niciun produs local, alimentar și nealimentar, nefiind suficient marcată nici în conștiința comunității. Trăsăturile enunțate de participanți – mândria, determinarea, „oameni ai pământului” sunt generale. Sădenii se consideră „oameni ai gliei”, muntele nefiind deloc sau aproape deloc menționat în cursul discuției, fapt care, dimpreună cu orășenizarea comportamentului (detașarea de animale) trimite la o reconfigurare mentală colectivă semnificativă, aspect care ar trebui studiat într-o cercetare ulterioară.

La nivel **local** – mândria are o dimensiune „perversă”, fiind corelată cu un nivel ridicat de neîncredere reciprocă, chiar de vrajbă și cu fragmentarea comunității pe mai multe dimensiuni: între cei care se bucură și cei care nu se bucură de subvenții APIA sau între cei cărora „nu le mai plac animalele” (care ar fi susținuți de către autoritatea locală) și „ceilalți”. Acesta este un clivaj datorat curențelor în comunicare între autorități și restul comunității, care trebuie conștientizat și corectat.

**Mentalul colectiv este marcat de neîncredere reciprocă și este în bună măsură urbanizat. Fără întărirea coerenței comunității și fructificarea emulației pecuniare, va fi greu de construit o activitate economică de tip asociativ.**

## CONCLUZII GENERALE

– Sadu este o comună în curs de urbanizare, marcată de clivaje culturale între tradiție și modernitate, manifestate ca prezenteism și reducerea realității la interesul financiar, pentru circa jumătate din populație.

– Comuna este considerată bogată, chiar dacă, individual, foarte puțini se consideră astfel.

– Comuna Sadu are două ecosisteme de locuire: Tocile și Sadu. În Tocile locuiește o clasă de mijloc relativ bogată, detașată de tradiție, dar interesată de tradiții.

– Ecosistemul economic în care se află comuna Sadu, oricât de dinamic, este *exterior* acesteia: prelevează forța de muncă, se folosește de aceasta, dar *nu o pune în valoare*.

– Sadu are potențial care nu este pus în valoare. Acest lucru va fi posibil numai prin apariția unui produs economic axat pe vectorul cultural, care să încorporeze identitatea zonei. Identitatea, la rândul ei, presupune fructificarea potențialului de cooperare *țărănească*. Cooperarea intracomunitară reclamă: **1.** identificarea (reactivarea) ideii care să strângă comunitatea precum un stindard în jurul ei, cu capacitate de mobilizare; **2.** un lider, **3.** cultura și ethosul asocierii, la rândul lor bazate pe mândria de a fi *sădean*, nu pe mândria individuală.

Potențialul asociativ este slăbit. Măsurat pe mai multe dimensiuni, observăm că:

– Mai bine de jumătate din eșantion nu consideră necesară apariția unei rețele/asociații de preluare a produselor, din moment ce deja ar exista una.

– Majoritatea absolută este mulțumită cu direcția comunei, de ce ar dori îmbunătățirea acesteia?

– O mare majoritate nu se ajută cu vecinii, relațiile sociale bazale fiind destul de fragile.

Pe de altă parte:

– tot o majoritate absolută este mândră că aparține comunei („mândria de a fi sădean”),

– și o ușoară majoritate este interesată să lucreze în special pentru bani, trăind în prezent. Aparent, aceste două trăsături – mândria și lucrul pentru bani sunt în contradicție, dar ambele sunt forțe motrice puternice ale comportamentului economic, dacă mesajul unei inițiative de asociere va reliefa cu suficientă claritate *interesul pecuniar* și ar stârni *emulația pecuniară*.

O piedică majoră în calea asocierii, din datele cercetării calitative, este *teama, frica* generată de legislația confuză și opresivă, dar și de *celălalt*. Astfel, cercetarea cantitativă a arătat că legislația îi încurcă pe mai mult de jumătate dintre cei intervievați, în timp ce studiul calitativ a scos în evidență linii extinse de fractură intracomunitară, generate de neîncredere generalizată și de frica de celălalt.

## BIBLIOGRAFIE

1. \*\*\*, România 2019.eu. (2019). *Civilizația Mărginimii. Mărginimea Culture*. Romania Student Tour – program național de redescoperire și promovare a valorilor patrimoniului natural și cultural al României. Proiect inițiat de Paul Bordaș. Sibiu.
2. \*\*\*, (2007). *Harta puterii de cumpărare în România: Alba, în top 10 județe. Cum ar putea evolua situația în 2022*. Accesat în data de 30 iulie 2025 de la: <https://alba24.ro/harta-puterii-de-cumparare-in-romania-alba-in-top-10-județe-cum-ar-putea-evolua-situația-in-2022-905998.html>
3. Baltasiu, R., Bulumac, O. ș.a. (2009) *Metodologia neointerpretativă*. Planurile analizei în teren. Raport de cercetare pe comunitatea lipovenilor din Dobrogea. “Romanian Journal of Sociology”, 1–2/2009.
4. Baltasiu, R. (2022). *Situația actuală a frontierei de nord-vest a României la 100 de ani de la Tratatul de la Versailles*. Raport de cercetare. The Current Status of the North-Western Romanian Border 100 Years after the Treaty of Versailles. Reseach Report. București: Editura Etnologică.
5. Baltasiu, R., Cubreacov, V., Țircomnicu, E. ș.a. (2017). *Crihana Veche: album monografic*. București: Editura ICR.
6. Baltasiu, R., Săpunaru, G., Bulumac, O. (2013). *Slăbirea comunității românești din Harghita-Covasna*. București: Editura Etnologică.
7. Baltasiu, R., Țircomnicu, E. (2014) *Pro Balcania și Fermentul Aromân (macedo-român) în Sud-Estul European*, ediție trilingvă, română-engleză-franceză, Societatea Academică Moscopolitană. București: Editura Justin și George Iustinian Tambozi
8. Bulumac, O. (2018). *Infrastructură și Societate. Considerații teoretice și studii de caz*. București: Editura Etnologică.
9. Durkheim, E. (1974). *Regulile metodei sociologice*. București: Editura Științifică.
10. Gusti, D. (1999). *Școala monografică. Volumul I. Dimitrie Gusti – Știința realității sociale*. București: Editura Paideia, 1999.
11. Haller, K. (2019). *Psihologia culorilor*. București: Editura Baroque Book Arts.
12. Neferu, A. (2018, 26 apr.). *Indicele NewMoney: câte hectare ară, în medie, un tractor în România*. Accesat la data de 30 iulie 2025 de la: <https://newmoney.ro/indicele-newmoney-cate-hectare-ara-medie-un-tractor-romania/>
13. Noica, C. (1998). *Devenirea într-o ființă. Încercare asupra filosofiei tradiționale. Tratat de ontologie. Scrisori despre logica lui Hermes*. București: Editura Humanitas.
14. Pr. Hămbășan, D. (2015). *Monografia comunei Sadu*. Sibiu: Editura Armanis.
15. Rostow, W.W. (1963). *Les Etapes de la croissance économique*. Paris: Editions du Seuil.
16. Vulcănescu, M. (1991). *Dimensiunea românească a existenței*. București: Editura Fundației Culturale Române.



