

Slow shopping: Por um consumo mais sustentável

Slow Shopping: For More Sustainable Consumption

Saba dos Reis, Maria Paula; Graduando, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial

msaba@esdi.uerj.br

Resumo

O presente artigo descreve um novo conceito em consumo, denominado *Slow Shopping*, e sua aplicação em lojas de roupa a varejo. *Slow shopping* inspira-se no movimento *Slow*, filosofia que repensa os valores das ações cotidianas, e propõe uma nova estratégia para o consumo de roupas, de forma mais consciente e sustentável. Apresenta-se uma sugestão para lojas que, através da reconfiguração de serviços e da apresentação dos produtos no espaço físico, proporcionariam ao usuário uma experiência diferenciada, adequada à necessidade atual de otimização de recursos e negócios sustentáveis no âmbito econômico, ecológico e, principalmente, social.

Palavras Chave: design de serviços; sustentabilidade; consumo responsável.

Abstract

The following article describes a new concept in consumption, named Slow Shopping, and how it would be applied to apparel stores. Slow shopping is inspired by the Slow movement, philosophy which rethinks the values of every-day actions, and proposes a new strategy for apparel consumption, making it more conscious and sustainable.

Through rethinking services and how products are displayed in the physical environment, we present a suggestion for apparel stores which provides to the users a different experience, aligned with the current need of resources optimization and sustainable businesses in the economic, ecologic and mainly in the social aspect.

Keywords: service design, sustainability, responsible consumption.

Introdução

Este artigo descreve o resultado obtido durante uma oficina da *First Sustainable Summer School*¹, evento com o objetivo de reunir interessados do mundo inteiro pela construção de uma sociedade ecologicamente sustentável. A oficina, chamada *Light Lifestyles* (Estilos de Vida Leves) e coordenada pela Profa. Dra. Brigitte Wolf, teve como objetivo a reflexão e o desenvolvimento de projetos que contribuíssem para a mudança de hábitos diários, de forma a promover uma sociedade mais sustentável mas ainda mantendo conforto e qualidade de vida.

O evento e a oficina são resultados de uma necessidade da sociedade atual, que precisa rever seu mecanismo de funcionamento para não entrar em colapso. Essa necessidade surgiu na medida em que a humanidade aumentou o consumo de recursos naturais como se houvesse disponível matéria-prima equivalente a quatro planetas Terras. Entretanto, há apenas um e os recursos naturais são esgotáveis. Por isso, é impossível que a produção industrial e o consumo de recursos prossigam no ritmo atual. É preciso encontrar alternativas para o estilo de vida contemporâneo e soluções que apontem um caminho sem sacrifícios extremos, de forma que todos possam adotá-las naturalmente.

Segundo Manzini, teórico da sustentabilidade, é urgente aprender a viver melhor e consumindo menos recursos ambientais. Para isso, é preciso introduzir mudanças sistêmicas na vida humana (Manzini, 2006). Porém, ao mesmo tempo que existe essa necessidade de mudança, a rotina contemporânea exige uma velocidade sem precedentes. Todas as nossas tarefas diárias devem ser realizadas cada vez mais rápido e, precisamente por essa razão, a conscientização de nossos atos torna-se mais difícil. O ato acontece antes do pensamento e isso se reflete na qualidade de produtos e serviços que circulam hoje em dia.

O consumo tornou-se uma atividade quase mecânica. As pessoas não têm mais consciência do que estão comprando, nem por quê. Não se perguntam de onde os produtos vêm, do que são produzidos e, principalmente, qual a sua pegada ecológica². O consumo desenfreado não produz apenas uma demanda exagerada de matéria-prima, como também fomenta problemas psicológicos, tais como a compra desmedida para compensação de frustrações pessoais.

Por esse motivo, apresenta-se neste artigo um conceito que busca repensar o ato de comprar em sua forma atual. *Slow shopping* é uma expressão inédita, que contempla a compra e venda sob as diretrizes do movimento *Slow* e propõe novas formas de interação durante essa experiência. Através de um modelo de loja, é descrita uma possível aplicação desse conceito que pode vir a ser uma contribuição viável para as presentes necessidades ambientais e sociais.

Movimento *Slow* e Design

O movimento *Slow* surgiu como uma filosofia de oposição à situação da sociedade contemporânea, em que tudo se acelera constantemente, desde o âmbito profissional à vida familiar. O início do movimento está associado a uma manifestação na década de 1980 em Roma, contra a abertura de uma filial da rede americana de *fast food* Mc Donald's®. Carlo Petrini, participante da manifestação, dedicou-se a difundir o conceito de *Slow food* que, fazendo frente à comida industrializada e importada, enfatiza a importância de uma alimentação natural e que apóie a produção local de alimentos. A partir daí, o movimento se desenvolveu e denunciou que a necessidade abordada não contempla somente alimentação, mas está presente na vida como um todo.

Na última década, o movimento tomou força e se espalhou por diversas cidades e várias áreas do cotidiano. É possível encontrar vertentes de movimentos *Slow* para viagens, escolas,

leitura etc. O ápice do movimento é a criação das Cidades *Slow* (no original, *città slow*), processo iniciado igualmente na Itália, em que cidades inteiras se comprometem a viver de acordo com o movimento, com incentivo constante às atividades que promovam sua difusão.

É importante ressaltar que, nesse contexto, *Slow* não quer dizer necessariamente devagar, em termos de velocidade. O conceito tem relação intrínseca com qualidade de vida. Ele significa desacelerar para poder se respeitar necessidades básicas, como explica a citação abaixo:

“Se você quiser acompanhar, é melhor acelerar. Essa é a mensagem de hoje. Poderia ser, no entanto, útil lembrar a todos que nossas necessidades básicas nunca mudam. A necessidade de ser visto e apreciado! A necessidade de pertencer. A necessidade de proximidade e carinho, e de um pouco de amor! Isso é conseguido apenas através da desaceleração nas relações humanas. Para efetuar mudanças, nós precisamos recuperar a lentidão, a reflexão e a união.” (Prof. Guttorm Floistad)

A busca pela qualidade de vida através da devida apreciação e conscientização só pode acontecer se for disponibilizado o tempo para fazê-lo, ou seja, é preciso ativar na sociedade uma forma de lentidão.

O modelo *Slow* é de grande interesse para o design, disciplina que abrange o desenvolvimento não somente de produtos, como também de sistemas e experiências. Este modelo propõe estratégias bem-sucedidas de desenvolvimento e bem-estar e pretende influenciar as relações humanas sugerindo o investimento de poder à sociedade local para melhorar a qualidade de vida desta. Ou seja, no modelo *Slow*, os usuários finais podem participar da cadeia de produção em diversos níveis, tornando-se co-produtores. Nesse sentido, observa-se a contribuição que o design pode trazer para o movimento *Slow* ao projetar sistemas e serviços com tais características.

Segundo Manzini, unir a experiência do *Slow food* ao design pode abrir novas oportunidades de projeto. Enquanto isso, o design pode criar ferramentas conceituais e operacionais para o modelo *Slow*. Dessa forma, ambos estarão contribuindo para a mudança em busca de uma sociedade melhor.

Slow shopping

O número de pessoas que compõem a classe consumista, isto é, acumuladora de bens não essenciais, está crescendo rapidamente: aproximadamente dois bilhões de pessoas pertencem a esta classe e mais um bilhão devem ser acrescentados nos próximos dez anos (David Butler, 2009). Para que seja possível suprir esse aumento de consumo, sem destruir o planeta nem esgotar os recursos naturais, é necessário pensar em novas estratégias para produção, compra e venda. Uma maior conexão entre produtor, vendedor e comprador pode ser explorada de modo a otimizar essas novas ideias que estão por vir.

Slow shopping é um novo conceito que sugere uma maneira de comprar e vender, através de um replanejamento da loja como um todo, desde os serviços oferecidos, relacionamento com o cliente, ao espaço físico e preocupação em relação à proveniência dos produtos. *Slow Shopping* tem como objetivo modificar a dinâmica atual do consumo, promovendo a conscientização do usuário e resgatando o ritmo que é necessário para se entender o produto e sua necessidade.

O produto escolhido para essa proposta de loja foi vestimenta, devido não somente pelo grande consumo de roupas em todas as faixas etárias da população, como também por tratar-se de um bem que reflete a identidade pessoal. Um produto que as pessoas querem escolher bem pois disso depende sua imagem. Além disso, roupas possuem uma frequência de uso variada, dependendo da importância que possuem no guarda-roupa. Muitas peças ficam

longos períodos sem serem usadas. Na realidade, normalmente, não se utiliza 25% das peças de um guarda-roupa³. Ao mesmo tempo, todos desejam sempre adquirir mais roupas. Esse hábito vai contra a filosofia da sustentabilidade, que precisa de um estilo de vida leve.

O grande consumo de roupas também acontece por conta do efeito psicológico da moda. Os usuários, que são bombardeados por mensagens sobre como eles devem se vestir, sentem-se impelidos a atualizar o guarda-roupa constantemente. Por isso, diminuir bruscamente o consumo não é uma solução ideal, que pudesse ser aplicada facilmente à sociedade. Como alternativa, existem serviços que buscam incentivar a troca de roupas, de forma que uma pessoa pode substituir o que é menos usado por outras. A ideia de revender ou trocar peças usadas é antiga e proporciona maior variedade com menor custo.

Essa ideia, entretanto, precisa ser repensada para se adequar a realidade atual e tornar a troca de roupas uma ação amplamente difundida. É importante que essa ação esteja inserida na atividade cotidiana do comprar. Algumas lojas já oferecem aos clientes a opção de trocar roupas, como as marcas americanas Buffalo Exchange[®] e Out of the Closet[®]. Outro serviço que facilita essa ação é oferecido pela marca Thred up[®], em que a transação acontece on-line e os produtos são buscados e entregues em casa. No entanto, o cliente não pode experimentar a roupa, como acontece na compra presencial. Serviços de reparação também funcionam muito bem para aumentar o ciclo de vida dessas peças, e ao mesmo tempo permitem uma customização pessoal em cima do objeto de consumo. O trabalho da designer alemã Kirsten Zimmerman, através da loja *Mein Einzel-stück* (Minha Peça Única), é um exemplo bem sucedido deste serviço.

Em todos esses casos, os sistemas de compra e venda inovam na aquisição e na produção de roupas, mas é preciso um pouco mais para que o sistema avance em direção à filosofia *Slow*. Para isso, a experiência do comprar deve ser diferente. Essa experiência pode ser planejada desde o ambiente físico ao processo de envolvimento do cliente, que tem que se sentir consciente e no controle. As lojas de roupa a varejo popular são o oposto disso. Uma grande profusão de roupas, onde o ambiente é apertado e opressor e as cabines provadoras são ergonomicamente falhas. Não é possível encontrar uma peça única e existe uma grande falta de informação a respeito dos materiais e modo de produção.

As lojas deveriam ser projetadas tendo em vista uma experiência que envolva conforto e prazer, aprendizado e reflexão, interação e customização. Para o sucesso dessa proposta, é preciso ter em mente não apenas os princípios da filosofia *Slow*, como também as questões de um novo tipo de consumidor, interativo e consciente.

As empresas estão atravessando um momento de redefinir valores para seu o público alvo. Transparência e responsabilidade sócio-ecológica são demandas do cliente do futuro: os vendedores devem ter um discurso engajado, preocupado com a produção e suas conseqüências para o ambiente e para sociedade. Segundo o estudo “*The enterprise of the future*” (A Empresa do Futuro), feito pela IBM, o consumidor do futuro é informado e não é fiel. A chave para manter os clientes será o relacionamento. A pesquisa também cita que o aumento de poder desses consumidores informados pode ser utilizado positivamente. Partindo desse princípio, as empresas podem se beneficiar de um processo de co-criação com o usuário, customizando a experiência e possibilitando produtos únicos e com personalidade. Essa co-criação permite a formação de um vínculo de fidelização entre consumidor e loja, baseado na participação do cliente através da construção de sua própria experiência.

Diretrizes para configuração de lojas *Slow*

Para colocar em prática os conceitos descritos acima é preciso considerar problemas cruciais do design de serviços: como se aproximar do cliente e como oferecer uma verdadeira experiência, que inspire as pessoas. O sucesso de um empreendimento desse tipo está na integração de todas as partes. O sistema precisa ser pensado holisticamente para ser coerente do início ao fim. O primeiro passo dessa proposta é a reconfiguração dos serviços oferecidos pela loja. Atualmente, o papel de uma loja de roupas é trazer aos compradores novas opções de moda constantemente. A loja geralmente não tem nenhuma preocupação com o descarte do produto, seja quando ele não está mais em condições de uso ou quando o usuário não deseja mais possuí-lo. Não é dever da loja responsabilizar-se pelo destino dos produtos que ela oferece, mas isso pode ser uma oportunidade para inovação nos serviços.

A troca de produtos, como descrita anteriormente, é uma alternativa interessante. Para isso, a loja deve incentivar o sistema de compra-venda de roupas usadas, oferecendo lugar e profissionais para tal. É possível favorecer-se economicamente por porcentagem de venda, mas também pode-se utilizar esse material trazido pelo cliente como matéria-prima para redesign de novas peças, de forma a agregar valor ao produto antigo.

Se o cliente é muito afeiçoado a uma roupa que está danificada, ele pode levá-la diretamente na seção de redesign e recuperá-la, pagando apenas pela mão de obra em questão. É importante que essa seção de redesign esteja aberta ao diálogo com o consumidor, pois cada vez mais o usuário quer participar dos processos, principalmente para uma peça que ele vai vestir. É uma forma de co-criação da própria imagem. Para ser economicamente viável contratar profissionais só para o redesign, sugere-se a busca por jovens profissionais ou estudantes de moda, criando também um meio de inserção desses recém-formados no mercado de trabalho.

É possível incentivar que o usuário traga mais roupas antigas e usadas em troca de cupons de desconto para compra de roupas novas ou redesenhadas. A roupa antiga ganha valor pois proporciona benefícios no restante da loja para quem a traz. Os funcionários devem saber avaliar o melhor destino para as peças que chegam: se é melhor ser vendido diretamente ou ser encaminhado para a área de redesign. Se algumas roupas não forem de interesse do público alvo, a loja pode encaminhá-las como doativo para entidades carentes. É uma forma de realizar ações sociais, reconhecidas por esse novo cliente consciente, por um baixo custo.

É importante que esse tipo de conscientização também seja considerada em relação à venda tradicional. Oferecer produtos provenientes de companhias social e ecologicamente responsáveis é importante para estar de acordo com o pensamento *Slow*. Apesar de serem mais caros, há pessoas que se dispõem a pagar essa diferença para obterem produtos mais justos.

A combinação dessas três possibilidades de serviço (Figura 1), que podem co-existir e, principalmente, interagir entre si, é a primeira parte das diretrizes para tornar uma loja *slow*. No entanto, outros aspectos como a reflexão e conscientização também devem ser abordados.



Figure1: Serviços oferecidos numa loja de roupa *Slow*

Para haver uma mudança efetiva no consumo, as pessoas devem se conscientizar sobre a origem e o destino dos produtos. Entender o ciclo de vida de um produto e como ele acontece antes e depois do uso é o primeiro passo para o usuário aja conscientemente. Compreender que os objetos não desaparecem, não surgem do nada e que tudo é resultado de transformação pode ser um início inspirador para que todos repensem seus guarda-roupas e o tornem mais dinâmicos. A sugestão é que o espaço físico da loja seja utilizado para levar esse aprendizado aos seus frequentadores.

Isso pode acontecer de maneira interessante e atraente através de painéis com *displays* táteis e visuais, que incluem a contagem de histórias e fatos através de multimídia. O consumidor precisa se sentir convidado a apreciar os produtos da loja e aprender com eles, como, por exemplo, ao ser instruído que a lã vem de animais e o algodão de plantas. Incentiva-se, sempre que possível, a participação e interação do cliente com esses painéis. Na área de customização, a história das roupas e suas diversas mudanças pode ser documentada e montada a partir de material fornecido pelos próprios clientes. Concursos de criatividade e outros eventos como desfiles e lançamentos também podem ser produzidos com o objetivo de atrair pessoas e propagar a filosofia da loja. Tudo isso deve ser projetado para que ir às compras seja mais que simplesmente adquirir um objeto. O consumidor frequentará a loja esperando aprender e participar do processo.

A ambientação da loja também é essencial para que a filosofia *Slow* seja seguida. A experiência do usuário deve ser agradável, e a ambientação deve refletir esse princípio. Uma atmosfera aconchegante, que seja acompanhada de música leve e elementos naturais, convidam o cliente a ficar mais tempo na loja, e com isso conhecer tudo o que é oferecido. A parte de redesign deve se localizar próxima à de troca para manter o diálogo constante entre os dois setores. A participação do usuário no processo de redesign pode ser estimulada pela área e posicionamento dos elementos, ao criar uma área comum onde o cliente pode ver as roupas sendo refeitas, ao contrário do tradicional balcão que afasta cliente e funcionário.

A cabine provadora de roupas é um detalhe importante do conforto na hora de comprar. Móveis confortáveis para os acompanhantes e espelhos grandes são bons passos para criar um ambiente interessante. A luz é crucial na sensação que o usuário vai ter de si

mesmo ao se olhar no espelho. A luz precisa ser o mais perto da natural possível, evitando-se luz fria e que deixe as pessoas pálidas e menos atraentes.

Níveis de interação

Uma característica do sistema descrito acima é a inserção dos clientes ativamente durante o processo de comercialização. Os serviços dependem da participação do usuário e promovem relações interpessoais face a face. O usuário pode ser completamente passivo, mantendo a postura atual de apenas comprar novos produtos, mas ele deve ser incentivado a interagir, trazendo peças antigas e tomando parte da customização e da criação dos *displays*. Dessa forma, estimula-se a criatividade de todos, engajando-os em atividades construtivas.

A proposta de comunidades criativas, que se utilizam de relações interpessoais como parte intrínseca da operação de serviços é um dos resultados obtidos por Manzini, com o desenvolvimento do projeto *Sustainable Everyday*³. Nessa proposição, imagina-se uma sociedade que se desenvolve baseada no poder coletivo e que oferece aos cidadãos uma chance de transformarem-se em protagonistas ativos na busca e construção de bem-estar e qualidade de vida. No entanto, isso ainda é uma projeção para o futuro e sabe-se que essa mudança deve acontecer de forma gradual, através de modificações primeiro em pequenos sistemas locais.

O projeto de uma loja *Slow* é de grande complexidade e diversos níveis de interação ocorrem simultaneamente. O usuário, figura central no próximo diagrama (Figura 2), recebe não somente produtos físicos como aconteceria em uma loja comum mas também está em contato com experiências e conhecimento sobre o universo das roupas. O consumidor é gradualmente educado a participar e colaborar, além de adquirir conscientização sobre os temas tratados nos painéis.

A parte de customização permite flexibilidade e interação com profissionais, que o aconselham a tomar decisões sobre seus produtos. A relação cliente-vendedor passa a ter outros níveis de significado, pois o funcionário da loja adquire conhecimento sobre o gosto do cliente. O diálogo é estimulado para a customização personalizada. Esse conhecimento, então, pode ser utilizado de forma a promover um relacionamento entre loja e consumidor. Por exemplo, através da criação de um cadastro de clientes, onde a loja entra em contato quando chegar uma peça que o cliente tenha relatado estar procurando ou que se enquadre no seu perfil.



Figure1: Níveis de interação entre cliente e as diversas partes do sistema

É importante considerar também que, devido ao aumento da utilização da Internet, os consumidores ganharam uma nova ferramenta, em que eles buscam conhecimento rapidamente e expõem seus pontos de vista e expectativas para todos. Utilizando os mecanismos da Internet, o consumidor torna-se mais exigente e ganha um papel de divulgador. É o momento de transformar esse cliente, que pode ser tanto uma ameaça quanto uma oportunidade, em parte de um mecanismo sustentável, dirigindo essa nova habilidade para os interesses da loja.

Conclusão

O conceito de *Slow shopping* inova ao repensar a atividade de venda, propondo um novo modelo de loja e contemplando o tripé da sustentabilidade: economia, sociedade e ecologia. Nos aspectos sociais, existe o desenvolvimento de relações pessoais, ao criar um vínculo entre cliente e vendedores, que têm a possibilidade de compreender o gosto do cliente e podem recomendar peças e alterações nas roupas levadas para a customização. Ao mesmo tempo, existem outras oportunidades de aprendizado entre os consumidores, que podem entender o sistema de produção e reaproveitamento dos produtos.

Nos aspectos ecológicos, encontra-se a redução da utilização (ou uso) de recursos naturais, pois há uma diminuição na demanda de matéria-prima em função da reutilização de materiais de peças antigas para a criação de novas. Dessa forma, existe menor consumo de materiais sem diminuir a oferta de produtos e sua variedade. Torna-se mais fácil e ecológico variar o guarda-roupa através desse sistema. Adicionalmente, ele promove uma conscientização da população consumidora em relação ao uso de materiais e sua proveniência, ao investir na divulgação de informações desse tipo. No aspecto econômico, a

loja beneficia-se por meio da redução de custos com materiais e da responsabilidade sócio-ecológica, que atrai cada vez mais consumidores preocupados com essa questão. Espera-se que esse sistema promova uma reflexão sobre os valores de um produto, dando ênfase na qualidade. Os clientes também serão atraídos pela possibilidade de economizar através da troca de peças antigas por cupons de descontos, ou até por uma outra peça de roupa.

O modelo de estabelecimento deste artigo é formulado para a construção de uma nova loja. Entretanto, ele pode ser facilmente implementado em negócios já existentes, de forma gradual e de acordo com as possibilidades reais do negócio. Como sugestão para futuro desenvolvimento dessa pesquisa, está a adaptação de uma loja pré-existente a esse modelo. O processo de design centrado no usuário é essencial para implementação de um modelo desses, pois sem o conhecimento do usuário não é possível estabelecer as diretrizes de um projeto que depende fundamentalmente da interação entre cliente, funcionário, fornecedor etc.

É claro que essas diretrizes apontam para um caminho que será trilhado por aqueles que querem se destacar e estão prontos para lidar com um consumidor mais sofisticado, que exige não apenas produtos de qualidade, mas experiências significativas. No futuro, as empresas buscarão articular necessidades e desejos, criando produtos, serviços e experiências únicos, que os usuários nunca realmente pediram, mas era exatamente o que eles desejavam. *Slow shopping* pretende oferecer uma experiência única de compra e ao mesmo tempo seguir na direção de um mundo mais consciente e sustentável.

Notas

¹Encontro realizado na Alemanha, em uma parceria entre o *Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy* e as universidades *Ecosign*, *Folkwang Hochschule*, *Hochschule Luzern* e *Bergische Universität Wuppertal*. Realizado em outubro de 2009, o encontro reuniu designers de várias partes do mundo, dispostos a pensar em soluções sustentáveis para o mundo.

²Conceito usado para medir a quantidade de recursos naturais gastos para prover algo. Para calcular a pegada ecológica, é necessário somar todos os componentes que geram o impacto ambiental, incluindo água, terra, energia utilizados, dentre outros.

³*Sustainable Everyday Project* é a proposta de uma plataforma *web* aberta para estimular a discussão em possíveis futuros sustentáveis, através de três tipos de atividades: laboratório de cenários, catalogação de casos e a organização de uma exposição itinerante para participação em eventos. In: < <http://www.sustainable-everyday.net/> >

Agradecimentos

Agradecimentos especiais a Tainá Izabel Lacerda e Yana Kramskaya, participantes envolvidas na geração dos conceitos do *Slow shopping* durante a *Summer School*, e à prof. Dra. Brigitte Wolf, organizadora do evento, que tornou possível a discussão e proposições tão interessantes para o tema Sustentabilidade. Agradecimentos também à Marina Nicolaiewiski, por fornecer referências tão úteis no processo de pesquisa.

Referências

BROWN, T. **Design for Social Impact: A How-to Guide**, The Rockefeller Foundation, 2008.

CIPOLLA, C.; Creative communities as “relational” innovations: a service design approach
In: **Collaborative services**. Edizione Polidesign, p. 153-156, 2008

FAN, B. **ThredUP, CCCR and Green-ness** In: Blank-label, 2010. <<http://www.blank-label.com/blog/post/ThredUP-the-CCCR-and-Being-Green.aspx>> . Acesso em 04 mar 2010.

IBM; **The enterprise of the future IBM Global CEO Study** In: IBM CEO Insights, 2008.
<<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/gbs-ceo-study-implications.html>> Acesso em 16 mar 2010

MAU, B.; LEONARD J. Cycle to cycle. In: **Massive Change**. New York, NY: 2004. Cap. 15, p. 186-189.

MANZINI, E. **Design, Social Innovation and Sustainable Ways of Living**: Creative Communities and Diffused Social Enterprise in the Transition Towards a Sustainable Network Society In: DRAFT DIS-Indaco, Politecnico di Milano, 2007.

MONNIER, C. **Growing importance of experience design**, 2009. In: <<http://everythingdynamic.blogspot.com/2009/04/growing-importance-of-experience-design.html>>. Acesso em: 20 abr 2010

PHILLIPS; **Circle of Life concept – Sense and simplicity**, 2008. In: Tomorrow: Circle of Life <http://www.simplicityevent.philips.com/global/tomorrow/circle_of_life>

POLLIN, E. Clothing, In: **Good Stuff**: A Behind-the-scenes Guide to the Things We Buy, 2004. Disponível em: Worldwatch Institute <<http://www.worldwatch.org/taxonomy/term/44>>

UN, S.; ROCCHI, S.; GREEN, J.; People’s behavioural drivers and emerging signals towards sustainable ways of living. In: **Collaborative services**. Edizione Polidesign, p.147-152, 2008.

SLOW Lab, **About Slow Lab**. In: Home: Slowlab: Ideas Disponível em <<http://slowlab.net/ideas.html>>. Acesso em: 02 fev. 2010

SOCIETY for the Deceleration of Time, **A Word on the Society for the Deceleration of Time** In: Home, 2009. Disponível em: <<http://members.aon.at/ro.neunteufel/decelera.htm>> Acesso em: 10 abr. 2010

WUPPERTAL Institute for Climate, Environment and Energy; Wuppertal, Alemanha. Disponível em: <<http://www.wupperinst.org/>>. Acesso em: 04 abr. 2010

ZIMMERMAN, K. Mein Einzelstueck, Köln, Alemanha. Disponível em: <<http://www.mein-einzelstueck.de>>, 2009 Acesso em: 16 nov. 2009