

# Design, consumo, cultura material e as relações com o território

Nadja Maria Mourão;  
Rosilene Conceição Maciel;  
Ana Célia Carneiro Oliveira.

---

## resumo:

Este trabalho discute as relações entre o design, o consumo e a cultura material na direção de estudos que impactem na consciência e cultura projetual, planejamento e gestão do design com vistas ao território. Busca-se discorrer sobre o papel do design na sociedade transformada ao longo das últimas décadas em face à era da informação e do conhecimento. Propõe um diálogo sobre a amplitude da atividade do design na medida em que esse se relaciona com outras áreas do conhecimento e com a cultura, numa via de mão dupla. Reforça ainda os assuntos socioambientais pertinentes ao design para a elaboração e desenvolvimento de produtos na contemporaneidade, na convergência do consumo e meio ambiente. As produções de bens de consumo associam-se às atividades de design, e os apontamentos apresentados a seguir, analisam a significação dos valores agregados ao produto e a forma como interagem com os valores sociais e territoriais. Parte do conceito da busca da originalidade e inovação a partir dos valores locais tradicionais, cultivados de geração em geração, para geração de novos produtos e serviços autóctones. Nas relações com o território, a origem é a fonte para se buscar a originalidade onde se pauta a diferenciação, o reconhecimento e fortalecimento da cultura identitária. Na relação design e consumo, o simbólico é elemento integrador mediado pelas experiências culturais e expectativas dos indivíduos na construção ou comunicação de suas identidades e também dos territórios a que pertencem ou desejam pertencer. Mais que produtos, consomem-se valores que promovem *status* de toda ordem ou natureza. E neste contexto o design tem papel fundamental e estratégico nas relações com o território.

## palavras-chave:

Design; consumo; cultura material; produtos; território.

## 1. Introdução: o consumo

A sociedade contemporânea, imersa na globalização, justifica suas atitudes na funcionalidade e necessidade impulsiva de novos produtos. Néstor García Canclini (2006) aborda ações que se apoiam na futilidade ou carência de racionalidade, como resultados de manobras comerciais. Em um dos capítulos do livro, utiliza sabiamente o título “O consumo serve para pensar”. Para o autor, o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa definição contribui para a compreensão das relações do consumo como algo além do que um mero exercício de desejo, capricho ou compras impensadas.

Nas investigações sobre bens de consumo, sob um ponto de vista antropológico, nota-se que os objetos construídos por um determinado grupo social refletem muito a respeito de sua cultura. A cultura material se constitui no conjunto de artefatos produzidos e utilizados por um determinado grupo social. Ou seja, em um grupo social, a cultura material se constitui no mosaico dos objetos de adorno, utilitários e outros, em função do tempo e do lugar. “É importante lembrar que “cultura” é um processo contínuo que tem capacidade de superar as visões apocalípticas, adaptando-se aos novos tempos, linguagens e formatos da sociedade” (SANTOS, 2012, p. 3). Analisam-se as circunstâncias em que objetos ou artefatos de consumo, por meio do design, podem ser elevados à condição de atores da história sociocultural de um grupo, embutidos na cultura material e de valores simbólicos que se relacionam com o território.

Consumem-se bens pelos valores simbólicos, inseridos na “necessidade”, funcionalidade e praticidade do mesmo. O consumo de bens produzidos aproxima ou distancia um indivíduo de um grupo social, observando-se que as escolhas definem o perfil do ser humano. O modelo do veículo, tipo de alimentação, as roupas e acessórios, os livros, revistas e música, dizem muito sobre uma pessoa que os adquire também sobre quem e onde foi produzido. Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) afirmam, sob o ponto de vista da antropologia:

Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. [...] cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos, cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações estão ajudando a estabelecer. [...] o fluxo dos bens consumíveis deixa um sedimento que constrói a estrutura da cultura como ilhas de coral. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.124).

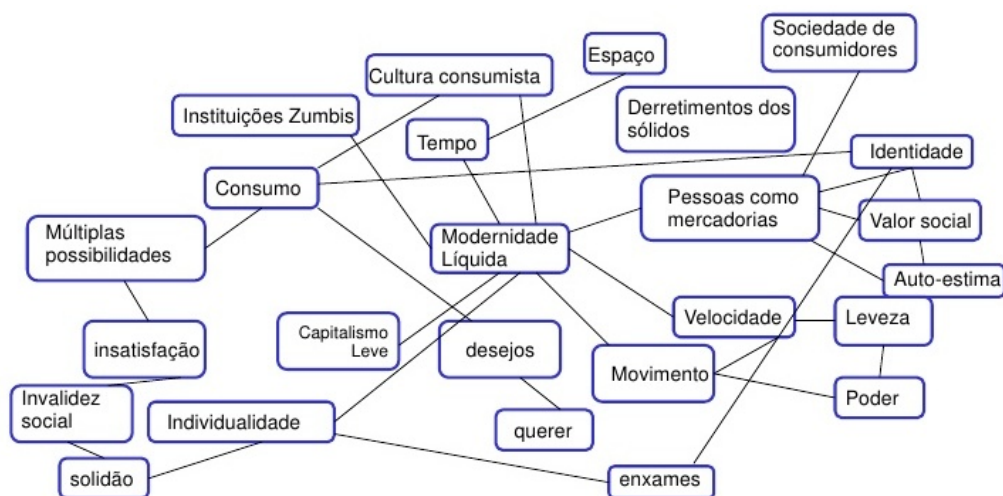
O consumo é uma oportunidade para a expressão do indivíduo, instalada pelo processo cultural de um grupo social. Portanto, os bens de consumo são “instrumentos” da cultura material. As tipologias da cultura material permitem a discriminação pública e visual de categorias sociais, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções materiais, conforme aponta Barbosa (2008).

“Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar” (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 21). Conceitos que se expandem quando se analisa o processo que transforma uma necessidade em um modo de vida. O consumo passou a orientar o comportamento da sociedade, como se deve agir e inseriu-se de tal forma que passou a ocupar um papel central na vida das pessoas.

Bourdieu (2001) refletiu que, sob a ótica social, as mercadorias podem unir e classificar grupos. Para o sociólogo, elas são elementos formadores e determinantes de estilos de vida e revelam que as trocas econômicas são trocas simbólicas, onde os gostos classificam o classificador.

Bauman (2010), sob o prisma das relações da sociedade com o consumo, elaborou um esquema sistêmico e aberto, em que se observam os efeitos das ações de consumo em relação aos sentimentos gerados antes de depois do fato.

Fig. 1 – Esquema sociedade de consumo



Fonte: BAUMAN (2010).

Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham, conforme Bauman (2008). Esse fato produz a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Ou seja, mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer, estimulado pela cultura como um dever disfarçado de privilégio. Os signos e símbolos são articulados para estabelecer novas relações com o consumidor.

A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.33).

A aquisição de um produto se justifica por vários fatores e entre eles essa ação perpassa pelos desejos, sonhos e fantasias. Ao consumir um produto, o indivíduo imprime ou colabora para a expressão de um estilo de vida. Conforme Landim (2010) a atividade do design é mediadora da cultura, portadora dos valores socioculturais. É capaz de inserir no processo criação e na produção de bens de consumo, valores implícitos ou explícitos, que caracterizam determinados grupos sociais. Desenvolve produtos a partir dos estudos culturais, os quais são depurados e trabalhados de forma a incorporar novos conceitos ou fixar raízes e tradições da cultura material.

De acordo com Moraes (2009), a sociedade urbana contemporânea passa por transformações emaranhadas pela globalização. A busca por produtos locais e autóctones vem criando novas demandas mercadológicas e exigindo do design novas formas de atuar e pensar o fazer design.

## 2. Design e a construção de significados

Frascara (2002) relata que são as três as áreas para o exercício do Design: “Design que busca tornar a vida possível, Design que busca tornar a vida mais fácil e o Design que torna a vida melhor”. O designer é então capaz de perceber como problemas e obstáculos podem interferir na experiência (emocional, cognitiva, estética) e no bem-estar na vida das pessoas.

O papel do designer nas trocas simbólicas é defendido por Denis (1998) ao citar a existência de dois mecanismos básicos de inserção de significados aos produtos: a atribuição e a apropriação, que correspondem aos processos de produção e distribuição do consumo e uso, respectivamente. Os significados atribuídos aos processos citados são tendências aos valores de praticidade e durabilidade do que aqueles referentes ao consumo e uso, mais fluidos e flexíveis. O design elabora e reveste os objetos de significados, conseqüentemente, o consumidor se apropria do objeto, dos aspectos simbólicos e o preenche com significados pessoais e volúveis.

Branzi (1989) arrisca numa abordagem neoprimativista do design. Para o autor, os designers perseguem a construção de uma identidade, de uma linguagem, agindo como os antigos chefes tribais. A tribalização da sociedade cultural, com seus grupos ou tribos culturais e seus bens de consumo específicos, são o resultado dessa condição neoprimitiva.

No que se refere à atribuição de significados aos objetos, é interessante também como Branzi (1989) introduz a recuperação da magia, do encantamento, do lúdico. Realiza uma analogia com as sociedades primitivas. O autor discursa sobre uma refinada e receptiva sensibilidade que se desenvolve, baseada numa racionalidade inexistente, por meio da definição e reinterpretação da magia. Porém, o preenchimento místico do conceito é esvaziado pelo vácuo do ético e do filosófico. É possível, pelo advento da magia, reviver e reinterpretar nossas relações com nós mesmos, com os outros, com os objetos e com o mundo.

Denis (1998) igualmente recupera a visão da magia, referindo-se ao design como uma atividade fetichista, mas não no sentido pejorativo do termo, mas numa abrangência aplicativa da atribuição de significados aos objetos. “Na própria etimologia da palavra ‘fetiche’, há uma certa ironia”. O seu uso em português é uma adaptação do vocábulo francês *fétiche*, cuja origem remonta, por sua vez, a uma transposição da palavra portuguesa ‘feitiço’(...). Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto dos fetiches, ou seja, à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribuem valores sobrenaturais (DENIS, 1998, p.25).

Cabe ao designer atribuir significados na produção e distribuição de um produto, muito além de sua funcionalidade, de acordo com Denis (1998). O designer, portanto, pode agregar significados duradouros e universais nos produtos, independente da capacidade fragmentária do seu consumo. Nesse aspecto, um veículo como uma Ferrari, em abundância e simultaneamente, contém os atrativos de fetiche na extensa carga de desejo atribuída ao carro, como também os valores da cultura italiana inserida no decorrer da história do automóvel. O fenômeno ocorre em diversos países e no território italiano. O contato visual com uma Ferrari, por si, já é um evento atrativo no meio urbano. Na figura 3 observa-se o impacto visual de uma Ferrari na fila dupla na Via Monte Napoleone, em Milão/Itália. Para o proprietário é um direito estacionar o super carro onde desejar porque todos querem admirá-lo de perto.

Figura 3 – Ferrari e o impacto visual em Montenapo/Itália, 2016.



Fonte: <http://www.milanotoday.it/cronaca/ferrari-via-montenapoleone.html>

Os consumidores não adquirem o produto apenas por desejo próprio, mas acima de tudo, pelo poder que a Ferrari exerce sobre a sociedade. O automóvel é, entre outros, símbolo do poder e da riqueza do indivíduo.

Toda sociedade projeta, em sua cultura material, seus anseios ideológicos e espirituais. E todo designer, como testemunha de seu tempo, não somente projeta uma forma ou um objeto, mas também “projeta nas coisas a sociedade em que vive e seus próprios anseios”. (Castro, 2008, p.68). Nesse sentido, pode-se trabalhar a relação design, consumo, cultura material e território, que de certa forma, são indissociáveis aos conceitos de cultura e identidade.

Pode-se dizer que considerando a esfera multidisciplinar do design torna-se importante investigá-lo e discuti-lo em relação a outros campos do conhecimento e, em especial, sobre as possibilidades de apropriação do universo cultural, para conferir identidade aos produtos e serviços, associando-os aos territórios. Conforme Denis (1998) o design é uma área controversa em conceituação e abrangência. A conscientização sobre o papel social do Design tem sido alvo de estudos e de reflexões, segundo Landim (2010).

### **3. Design, consumo e as relações com o território**

Na visão de Moraes (2009), uma nova forma de pensar e fazer design deriva das transformações sociais da pós-modernidade e das relações entre o global e o local. Na atualidade, espera-se dos designers mais que a competência para lidar com a inter-relação empresa, mercado, produto, consumo. Para o autor, o novo cenário se apresenta difuso, com contornos indefinidos, mas repleto de novas possibilidades, que propõem desafios em distintos campos de conhecimento, inclusive para o design. (MORAES, 2009).

Vários atributos antes tidos como secundários, por exemplo, o “valor de estima”, os “fatores emotivos, estéticos e psicológicos”, a “qualidade percebida”, a certificação de origem e o “conceito de terroir” (como reconhecimento da comunidade e do território onde se produz), são hoje fatores determinantes e diferenciais competitivos alcançados à condição de atributos primários (Moraes, 2009, p.10).

O design contemporâneo é pensado em uma perspectiva social e sistêmica, sob a guarda da sustentabilidade, na qual o território não é percebido apenas delimitado geograficamente, mas regido por relações sociais em que o design é produto e meio da cultura em que se manifesta. Assume o papel

de mediador cultural, no sentido da comunicação e da valorização de culturas, de identidades e de territórios (MACIEL, MOURÃO, ALMEIDA, 2013).

Nessa visão transformadora, Manzini e Meroni (2009) entendem que os recursos, as pessoas, os conhecimentos e os produtos, devem ser valorizados em benefício das comunidades e das economias locais, conjugando qualidade territorial, isto é, produtos, processos e relações, com uma comunicação favorecedora às redes entre produtores e consumidores. Assim, os autores citados ressaltam a importância de “ações projetuais orientadas a modos de viver, consumir e produzir, que atendam a um perfil de qualidade de experiência (as emoções e o prazer no uso de um bem ou serviço) e de valor (as escolhas éticas e críticas)” (MANZINI; MERONI, 2009, p.15).

Dessa forma, as relações de consumo trilham sob as abordagens do Território, conceito amplo no design que se inicia na concepção de produtos e serviços e se estende aos métodos de produção até os níveis de descarte. Os aspectos do ambiente, recursos materiais, tempo e do conjunto de atores sistêmicos que compõe a elaboração de um produto, seja por arranjo produtivo local à liquidez do consumo, são componentes de identificação do território (MOURÃO, 2011).

O Território [...] tende a ser uma microrregião com claros sinais de identidade coletiva compreendendo um número de municípios que mantenha uma ampla convergência em termos de expectativas de desenvolvimento, articulado com novos mercados, e que promova uma forte integração econômica, e social, ao nível local (TEÓFILO, 2002, p.47)

Esta definição abrange a importância de incluir o produto como parte de uma cadeia de valor, destinada à promoção da qualidade de vida da comunidade que o desenvolve e o meio ambiente em que o mesmo está inserido. Este processo envolve subtrair de produtos e serviços, aspectos qualitativos, elementos históricos, ambientais, culturais e sociais, incorporados do processo de produção ao consumidor. A definição de território, das linhas de apoio do design para valorização dos produtos locais, é considerada a promoção da qualidade dos produtos, a comunicação entre consumidores e produtores e o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis (Manzini, 2008).

Como exemplo dessa relação perceptiva entre o designer, o consumo e a valorização do produto como cultura material, cita-se o projeto “Comunidades Criativas: uma proposta em Food Design<sup>1</sup>” que buscou evidenciar a cultura material e o patrimônio, por meio da produção de bolos e quitutes da comunidade de Mocambeiro, cidade de Matozinhos/MG. O estudo do projeto de design selecionou os destaques do território e, com a participação da comunidade, elaborou produtos de quitanda, que se relacionassem às características locais evidenciadas (Figura 2). O resultado incentivou a comercialização dos produtos na feira semanal da cidade, de produtores artesanais.

---

<sup>1</sup> Projeto em Design social executado pelo CEDTec- Centro de Estudo em Design e Tecnologia da Universidade Estadual de Minas Gerais - UEMG, executado no Distrito de Mocambeiro, Cidade de Matozinhos/MG, no período de 2013 a 2015. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/809\\_arq2.pdf](http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/809_arq2.pdf)>.



Figura 2 – Esquema visual de identidade local nos produtos de quitutes.



Fonte: Equipe da pesquisa, 2015.

Por tanto, se em princípio o design voltou-se para o produto e para o desenvolvimento industrial, em uma relação racional funcionalista, debruça-se hoje sobre as questões sociais, consciente de seu papel cultural e social e nas relações com o território. As teorias e as práticas contemporâneas apontam o design como uma área indissociável da cultura e da sociedade. Extrapola a visão de criação estético-formal, limitada aos aspectos racionais e funcionais dos processos produtivos assimilando aspectos emotivos, subjetivos, simbólicos, territoriais e produção local.

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo. Embora um objeto, em princípio, possua um caráter inanimado, traz em si a noção de territorialidade quando se diferencia de outro, por sua individualidade, identidade e importância hierárquica. De acordo com Tai Hsuan-An (2017, p.68).

#### 4. Design e o valor cultural

O arquiteto, designer e artista catalão Antoni Gaudi, citou em entrevista à jornalista brasileira Adélia Borges, que a originalidade está de volta às origens. O cerne da declaração serve perfeitamente para exemplificar o tema em questão. A ênfase da originalidade é, sem dúvida, item de primeira necessidade na aplicação do design.

Pois, se o design trata de “fazer a diferença” num mercado de produtos cada vez mais iguais do ponto de vista de desempenho e funcionamento [...], então a originalidade, a inovação são condições indispensáveis para o seu sucesso. Só elas são capazes de oferecer aos produtos a diferenciação necessária para que se sobressaiam no mercado. E originalidade, nos ensinou o mestre, é voltar à origem (BORGES, 2010, p.26).

Os aspectos culturais, a originalidade e a inovação são condições indispensáveis para o sucesso num mercado de produtos cada vez mais unificado pelos aspectos e padrões de desempenho e funcionalidade, levando-se em consideração que o design procura “fazer a diferença”. Os valores culturais – os retornos às origens e tradições, mergulham produtos e consumidores em um universo simbólico, de memórias que integram territórios no tempo e no espaço.

O conceito funcionalista do design, a forma de um objeto, independente de sua origem, seria a expressão pura de sua função, de um lado, as determinantes do processo de produção, de outro – “a

forma segue a função”, filosofia que tornou a força dominante na educação e prática do design. Atualmente, os cenários nacionais e internacionais reforçam a necessidade de continuidade na busca da inovação, calculada na procura da identidade cultural. Anos atrás, alguns poucos países do primeiro mundo ditavam regras e tendências copiadas no mundo inteiro, conforme Landim (2010).

Dessa forma, nem mesmo grandes empresas escapam dessa realidade e migram de produtos estandardizados, buscando adaptá-los, diferenciá-los de acordo com os costumes e culturas regionalizadas. As inovações são constantes nessa direção.

Borges (2007), para conferir crédito à sua proposição sobre o multiculturalismo, abordado nos estudos de identidade cultural e design, apresenta as declarações de Simon Anholt<sup>2</sup> (2003): “As direções dos fluxos culturais estão se multiplicando e se tornando mais complexas, e outras vozes começam a ser ouvidas. As pessoas querem produtos exóticos com histórias incomuns para contar, em parte porque elas estão cansadas da marca América e em parte porque esses produtos são mais interessantes”. Anholt acrescenta que o breve tempo em que foi moda globalizada ou monocultural acabou o que conta hoje são as tendências diversificadas, carregadas de elementos da identidade local.

## **5. Considerações finais**

É possível estudar uma cultura a partir de sua produção material quando nela estão inseridos valores, crenças, símbolos, marcas, funções e usos. Estudos desta natureza, podem se ampliar para compreensão de aspectos de sociedades produtoras e consumidoras, em maior ou menor escala, no passado ou no presente. É o que se entende por cultura material: o estudo dos artefatos produzidos por um grupo qualquer, num determinado período e contexto socioeconômico-cultural. (CARDOSO, 1998).

Não é possível ainda tecer grandes reflexões sobre o que ainda experimentamos mas colocamos em pauta alguns apontamentos. Vivemos um momento de grades transformações e tomada de consciência em relação aos excessos, a relação de posse material e reaprendendo a compartilhar espaços e bens. A evidente perda de recursos naturais vem interferindo diretamente nos modo de viver e consumir.

As tentativas de pertencer e de valorizar potencialidades locais, destacar evidências identitárias vem trazendo reflexões e ações no sentido da valorização de costumes e de produtos locais. Impactam diretamente a atividade e as definições sobre o design contemporâneo em que a qualidade de vida assume um lugar de destaque na atividade ou cultura projetual. Tai Hsuan-An (2017) assume como definição atual para o design como sendo “toda atividade projetual efetiva e de produção de objetos, sistemas de objetos e ambientes organizados, realizados com o objetivo de contribuir para melhorar a qualidade de vida humana”. Uma das várias definições que ainda não abarcam verdadeiramente a abrangência de atuação do design.

A inserção de valores tradicionais e locais em produtos, foi um processo que se iniciou fortemente pela produção artesanal e que, aos poucos, vem sendo incorporada também pela produção industrial e pelo design.

No processo de criação de produtos os valores na produção artesanal, material e simbólica dos artefatos estão intimamente associados: a percepção dos modos de produção e o respeito aos valores culturais. O universo simbólico contribui para o incentivo a novas formas de produção e de criação, através das análises de valores subtendidos.

Os objetos ou artefatos<sup>3</sup> são elevados à condição de atores da história sócio-cultural de um grupo, onde se constata embutidos valores simbólicos, carregados de significados. Na visão de Ono

---

<sup>2</sup> Assessor de órgãos governamentais sobre branding de países, entrevista ao jornal de negócios Financial Times, edição março/2003.

<sup>3</sup> Admitimos a diferença entre objeto como sendo naturais e artefatos como produtos resultantes do fazer humano.



(2004), os artefatos criados na sociedade são, ao mesmo tempo, produto e reflexo da sua história. Todo objeto carrega, em si, a objetividade de seu projeto, mas também subjetividades.

Os objetos e a sociedade moldam-se e influenciam-se em uma relação dinâmica, no processo de construção de mundo. E sob este prisma, cabe ao designer conjugar a sua atitude criativa, dentro da complexa teia de funções e significados em que as percepções, ações e relações se entrelaçam, no contexto de espaço e tempo em que se inserem, buscando a adequação dos objetos às necessidades e anseios das pessoas, e a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ONO, 2004, p. 62)

Os artefatos são manifestações e produtos da cultura. Carregam em sua materialidade, as práticas, os valores e as tecnologias referentes ao tempo e ao espaço em que são produzidos e utilizados. Sustentam as práticas sociais e contribuem para a transformação e reelaboração simbólica destas práticas. (SANTOS, 2004). De acordo com a autora, participam do condicionamento, influenciando modos de ser e viver.

O Design busca soluções para a vida em sociedade. Diante dos múltiplos discursos que se entrecruzam no território. Cada ação projetual é embasada em um discurso e tem um propósito que vai além da vantagem competitiva. Exercer tal atividade demanda conhecimento profundo do território e para ser capaz de dialogar com ele e atuar em sua cultura material.

Na relação design, consumo e cultura material estão em jogo as relações de poder características da formação de territórios. Onde tem disputa, tem poder, tem territórios. E é nesse contexto do embate econômico versus consumo consciente que o design segue em busca de soluções cada vez mais inovadoras no âmbito tecnológico e também social. Segue impactando nos hábitos, crenças e de uma cultura e também as assimilando num processo de retroalimentação.

As notas deste artigo reivindicam reflexões que colaborem para a atuação do designer contemporâneo nessa relação entre Design, consumo e cultura material que perpassam o território e outras áreas do conhecimento.. Espera-se contribuir e ampliar as discussões que possam contribuir para um avanço do pensar e fazer design consciente em meio ao contexto dos múltiplos discursos e relações de poder que envolvem os territórios e conflitos de interesses da sociedade contemporânea.

---

## Design, consumption, material culture and relations with the territory

### Abstract:

This paper discusses the relationships between design, consumption and material culture in the direction of studies that impact on design consciousness and culture, design and design management with a view to the territory. It seeks to discuss the role of design in the society transformed over the last decades in the face of the information and knowledge age. It proposes a dialogue on the scope of design activity insofar as it relates to other areas of knowledge and culture, in a two-way street. It also reinforces the social and environmental issues pertinent to design for the development and development of products in the contemporary world, in the convergence of consumption and the environment. Productions of consumer goods are associated with design activities, and the following notes analyze the significance of the values added to the product and how they interact with social and territorial values. Part of the concept of the search for originality and innovation from the traditional local values, cultivated from generation to generation, for the generation of new products and indigenous services. In the relations with the territory, origin is the source to seek the originality where the differentiation, recognition and strengthening of the identity culture is based. In the relationship between design and consumption, the symbolic is an integrative element mediated by the cultural experiences and expectations of individuals in the construction or communication of their

identities and also of the territories to which they belong or wish to belong. Values that promote status of every order or nature are consumed more than products. And in this context design has a fundamental and strategic role in relations with the territory.

**Keywords:** Design; consumption; Material culture; Products; territory.

## Referências bibliográficas

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007.

BORGES, Adélia. COLEÇÃO MUSEU DA CASA BRASILEIRA. São Paulo: MCB, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5º ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

BRANZI, Andrea. We are the primitives. In: MARGOLIN, V. (ed.). **Design discourse**. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**, São Paulo, Editora Edgard Blucher Ltda., 2004.

CASTRO, Gabriela Varanda. **Design de interiores e consumo: a percepção dos aspectos sócio-ambientais em móveis e objetos decorativos**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultural material e fetichismo dos objetos. In: LEITE, J. S. et al (ed.). **Arcos: design, cultura material e visualidade**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ - Engenharia e Tecnologia Industrial: Cadernos do INETI, 2004.

FEATHERSTONE, Mike **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRASCARA, Jorge. **Design and the Social Sciences: Making Connections**. New York: Taylor & Francis, 2002.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MACIEL, Rosilene C.; MOURÃO, Nadja M.; ALMEIDA, Macelina.. **Design, Identidade e Cultura Material: diálogos possíveis com o território**. In: Design Contemporâneo: materialidade, gestão e serviço. Org. MENEZES, Marizilda; MOURA, Mônica. Estação das letras e cores: São Paulo, 2013.

MANZINI, Ézio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: Epapers, 2008.

\_\_\_\_\_; MERONI, Anna. Design em Transformação. In: KRUKCEN, Lia. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

\_\_\_\_\_; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MILANOTODAY. **Se parcheggiare la Ferrari in doppia fila diventa un 'diritto: Dà lustro a Montenapo (Meu direito de estacionar a Ferrari em fila dupla, dá prestígio à Via Montenapoleone)**. Postado em: 26 mai. 2016. Disponível em: <http://www.milanotoday.it/cronaca/ferrari-via-montenapoleone.html>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

MORAES, Dijon. O papel atual do design. In: KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MOURÃO, Nadja M. **Sustentabilidade na produção artesanal com resíduos vegetais**: uma aplicação prática de design sistêmico no Cerrado Mineiro. Dissertação (Mestrado em Design) - PPGD/Universidade do Estado de Minas Gerais, 2011.

ONO, Maristela Misuko. Design, Cultura e identidade, no contexto da globalização. In: **Revista Design em Foco**, ano 1, v. 1, n. 1, Universidade do Estado da Bahia, Jul.Dez, 2004.

PUC-Rio. Certificação Digital Nº 0610425/CA. **Design e Consumo**. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13338/13338\\_5.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13338/13338_5.PDF)>. Acesso em: 23 abr. 2017.

SANTOS, Marinês. Design e cultura: os artefatos como mediadores e práticas sociais. In: QUEIROZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e grupo de estudos de Design e Cultura do CEFET-PR. **Design & Cultura**. Curitiba: Sol, 2004.p. 13-22.

SANTOS, Moises dos. Cultura hegemônica: inação midiática nos meios de comunicação de massa. **Cultura e Midiática**. Ano V, n. 08 – jan-jun/2012.

TAI HSUAN-AN. **Design**: Conceitos e métodos. Editora Blucher: São Paulo, 2017.

TEÓFILO, E. et al. **Políticas e instrumentos para fomentar os mercados de terra**: lições aprendidas. 2002.