

DESIGN AUTORAL: UM ESTUDO NA REGIÃO DO VALE DO ITAJAÍ.

AUTHORIAL DESIGNERS OF VALE DO ITAJAÍ REGION.



Ana Paula Lisboa Sohn

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
anasohn@univali.br



Lucia Natalia Borges Laste

Designer de Moda pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
lucianatalia@gmail.com



Marina Araújo Teixeira Rios

pós graduação em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
marinaa_rios@hotmail.com

RESUMO

Percebe-se o surgimento de um grupo de designers autorais que têm como diferencial a criatividade e os fundamentos do movimento slow fashion. Neste contexto a pesquisa objetiva apresentar as características de um grupo de empreendedores identificados como designers autorais que desenvolvem atividades relacionadas ao segmento de vestuário e acessórios de moda e atuam na região do Vale do Itajaí em Santa Catarina no sul do Brasil. Para tanto foi realizada uma revisão de literatura, seguida da aplicação de uma pesquisa com um total de 11 respondentes. A pesquisa evidencia traços que caracterizam o comportamento empreendedor do designer autoral que trabalha seguindo os preceitos do movimento slow fashion. Observou-se que os designers uma preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social e praticam ações que envolvem estas questões.

PALAVRAS CHAVE:

Design autoral, empreendedorismo, economia criativa, slow fashion.

ABSTRACT

It is noticed the emergence of a group of creative designers that have as differential the creativity and the fundamentals of the slow fashion movement. In this context the research aims to present the characteristics of a group of entrepreneurs identified as copyright designers who develop activities related to the segment of clothing and fashion accessories and work in the region of the Itajaí Valley in Santa Catarina in southern Brazil. For this, a literature review was carried out, followed by the application of a survey with a total of 11 respondents. The research reveals traits that characterize the entrepreneurial behavior of the authorial designer who works following the precepts of the slow fashion movement. It was noted that designers a concern with sustainability and social responsibility and practice actions that involve these issues.

KEY WORDS:

Authorial design, entrepreneurship, creative economy, slow fashion.

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade pós-industrial o design se consolida como atividade intensiva em conhecimento relacionada a criação de valor por meio da inovação.

Neste contexto uma característica do consumidor contemporâneo é a busca constante de satisfação momentânea, que acaba levando-o ao consumismo. O consumo não é um mal, porém nas proporções exageradas, torna-se uma ameaça ao meio ambiente e às pessoas, quando se torna o principal objetivo da vida de um indivíduo.

Diante das conseqüências negativas do consumo exagerado o design tem um papel fundamental como agente impulsor de inovações para o incentivo de um padrão de consumo mais sustentável. A transição rumo à sustentabilidade é um processo de aprendizagem, a que seremos gradualmente submetidos e que consiste em viver melhor, consumindo menos e regenerando a qualidade do ecossistema global e dos contextos locais em que estamos inseridos.

Pode-se dizer que o design autoral vem ao encontro de uma perspectiva mais inovadora e sustentável em relação a oferta e consumo de produtos e serviços. Estando ligado à produção exclusiva, próxima às características do trabalho artístico. O designer autoral pode ser considerado um artista que busca constantemente a inovação e geralmente produz sempre em pequenas quantidades, sentando focado em um nicho específico do mercado. Este profissional faz parte do movimento slow fashion, e promove a produção com menor impacto ambiental, o que não significa baixar a produtividade, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo amigo do meio ambiente (Anicet et al., 2011).

Esta pesquisa é motivada pela identificação na região do Vale Itajaí de diversos grupos de designers autorais que apresentam um comportamento empreendedor diferenciado que precisa ser melhor investigado. Neste contexto a pesquisa objetiva apresentar as características de um grupo de empreendedores identificados como designers autorais que desenvolvem atividades relacionadas ao segmento de vestuário e acessórios de moda e atuam na região do Vale do Itajaí em Santa Catarina no sul do Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E SLOW FASHION

Em contrapartida ao enorme e concorrido mercado fugaz, descartável, alucinante que é o fast fashion, no qual empresas produzem em grande escala com o menor custo possível, surgiu o movimento oposto, o slow fashion, conhecido também como moda verde, pois trabalha com conceitos éticos, em seus âmbitos econômico, ambiental e social (Pessoa, 2012).

É um processo que implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados (Berlim, 2012).

Para Moraes (2011), o slow fashion permeia a qualidade e a durabilidade das peças oferecendo ao consumidor produtos atemporais e de acabamentos impecáveis, despertando-o para uma ótica de exclusividade. Segundo Berlin (2012), conjuga o prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir.

O movimento de slow fashion, vem ganhando vários adeptos, atendendo aos desejos de consumidores informados, conscientes e dispostos a pagar mais por produtos que apresentam história, de empresas e designers que se importam com o planeta e sua sustentabilidade, além de produzir moda com identidade e não seguindo apenas tendências. Lipovetsky (2007) defende que o consumidor atualmente está mais consciente e passa a preocupar-se com questões além da ostentação de produtos de luxo.

Outro autor, que destaca as mudanças no comportamento do consumidor é Baudrillard (1995), quando afirma que a relação entre objeto e necessidade na sociedade de consumo foi descaracterizada pela relação entre o objeto de consumido e a sua utilidade. O foco da compra deslocou-se: não é mais o utilitarismo, não é mais a necessidade, não é mais o objeto em si que determina a compra, mas seu estilo, suas novas e incessantes diferenças agregadas, seu signo social.

2.2 DESIGN AUTORAL

As mudanças no comportamento do consumidor fazem com que o design siga novos rumos. Segundo Morace (2012), o artista Marcel Duchamp já tinha entendido o verdadeiro percurso que se inicia na sociedade, onde a mercadoria se torna uma expressão do talento artístico. Um século depois, os consumidores também reconhecem esta evidência e se tornam consumidores-autores.

O autor Hirata (2004) divide o design em autoral e corporativo. O designer autoral se aproxima a características de um artista, com a ideia de produção exclusiva. Já o design corporativo, não permite que o trabalho do designer tenha resultados tão livres.

O trabalho do designer autoral pode ser identificado como um bem de criatividade. Segundo Morace (2012), os bens de criatividade são relacionais, culturais, estimulantes, com tendência a durar a longo prazo, e exigem um número maior de experimentações e energia pessoal para serem apreciados. O autor cita que

Scitovsky apontava que consumimos muito pouco bens de criatividade, já que devido a economia de escala, estes bens se tornam pouco acessíveis e muito caros. Porém, hoje os bens de criatividade se tornaram prioritários na vida de muitos indivíduos, prevendo assim uma revolução nas tendências de consumo.

2.3 DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Segundo Gwilt e Rissanen (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico. De acordo com o autor, deve haver um equilíbrio entre os três aspectos. Um produto não pode ser considerado sustentável se alguma destas bases for desconsiderada. Por exemplo, um produto que tiver baixo impacto ambiental, custo econômico baixo, mas for fabricado com trabalho escravo.

A relação entre design e tecnologia aponta algumas complexidades na concepção dos produtos, como a escolha dos materiais, o processo de fabricação, a embalagem, o transporte, o uso de descarte (Papanek, 1995).

Segundo Walker (2005), as habilidades criativas e projetuais dos designers podem contribuir para uma expressão de princípios sustentáveis e de valores humanos significativos, apesar de não saber claramente como. Trata-se de um desafio para o design e fazem-se necessárias experiências novas em relação ao design e uma abordagem mais responsável na exploração dos recursos oferecidos pela natureza.

2.4 ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa é uma forma de economia contemporânea, baseada na geração de ideias com o uso da criatividade, possuindo uma interligação entre economia e cultura, consolidando um desenvolvimento sustentável.

Segundo Howkins (2001), a economia criativa é a comercialização e venda de novas ideias e invenções, onde o trabalho intelectual gera valor econômico. Essa propriedade intelectual, que consiste nos direitos do autor, patente, marcas comerciais e design, dá às pessoas o direito de propriedade, podendo exercer, assim, direitos tanto econômicos quanto morais sobre seus produtos. A economia criativa surge, nesse contexto, como forma de revitalizar as tradicionais indústrias de manufaturas, entretenimento e serviços.

O consumo consciente alinhado com a responsabilidade social e ecológica busca tornar o consumidor mais crítico e engajado com estas causas. O design autoral compreende e visa suprir esta necessidade, uma vez que ele se baseia na economia criativa, que são atividades nas quais resultam em indivíduos exerci-

tando a sua imaginação e explorando seu valor (Howkins, 2001).

A base das indústrias criativas encontra-se nas diferentes formas de expressão: canções, danças, poesias, histórias, imagens e os símbolos que são o patrimônio singular da terra e do povo. Conhecer e transmitir as tradições culturais permite suas constantes reinterpretação e adaptação a novos formatos. Cultura acessada pelas pessoas de várias maneiras diferentes. Na indústria têxtil, por exemplo, ocorre na concepção de estilos e estampas das roupas. Assim, a indústria criativa transforma conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos que reflitam os valores culturais de um país e de seu povo (SEBRAE, 2015).

O Relatório de Economia Criativa da UNESCO (2013) afirma que a economia criativa é um dos setores de maior crescimento da economia mundial. Possui potencial altamente transformador em termos de renda, criação de emprego e receitas de exportação. Especialmente por ter como matéria-prima base a criatividade e poder utilizar características culturais e sociais de cada país/região como vantagens no desenvolvimento e produção de bens e serviços únicos competitivos. A magnitude e o potencial do mercado mundial de produtos da indústria criativa são enormes, e só recentemente foram reconhecidos (SEBRAE, 2015).

3 METODOLOGIA

Foi realizada pesquisa descritiva, bibliográfica e aplicada. A pesquisa descritiva é um tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Para coleta de dados junto aos Designers Autorais de Vestuário e Acessórios de Moda do Vale do Itajaí foi aplicado um questionário com perguntas objetivas e fechadas. As perguntas do questionário levantavam informações sobre: 1) para caracterização dos respondentes questionou-se sobre: gênero, idade e formação; 2) para conhecer as características associadas ao comportamento empreendedor foi observado: quantidade de funcionários, estratégias de vendas, lucratividade, estratégias de gestão e aspectos relacionados ao processo produtivo.

Para a coleta dos dados o questionário era composto 11 perguntas fechadas e para a tabulação dos dados foi utilizado o programa Microsoft Excel. Os questionários foram respondidos através do Formulários Google, programa on-line. Os resultados são apresentados em forma de texto e sintetizados em tabelas.

A da pesquisa foi aplicada com 11 designers autorais. Esta amostra não foi aleatória, mas sim intencional. Os pesquisados selecionaram designers que se aproximavam com o conceito de designer autoral apresentado na introdução

e sustentado pela fundamentação teórica do artigo. Foram considerados para amostra designers que atuam como empresários na região do Vale do Itajaí. A seleção privilegiou aqueles que desenvolvem produtos autorais e atendem a um mercado de nicho e vendem em pequenas quantidades.

4 RESULTADOS

Os resultados sobre a caracterização dos entrevistados (tabela 1) apresenta que a maioria dos designers autorais pesquisados são mulheres (72,7%) jovens, com faixa etária entre 21 a 30 anos (81,8%) e que possuem pós-graduação. Nota-se que é elevada a escolaridade do grupo pesquisado, pois somente 4 dos 11 entrevistados não possui graduação ou pós. Considera-se este fato positivo, pois de conhecimento a busca pela capacitação é fundamental para profissionais do conhecimento.

Tabela 1 - Caracterização dos entrevistados

	<i>Sexo:</i>	<i>Faixa etária:</i>	<i>Formação:</i>
1	Feminino	21 a 30 anos	Graduação
2	Masculino	21 a 30 anos	Ensino médio
3	Masculino	21 a 30 anos	Graduação
4	Feminino	21 a 30 anos	Ensino médio
5	Feminino	21 a 30 anos	Graduação
6	Feminino	21 a 30 anos	Técnico
7	Feminino	21 a 30 anos	Graduação
8	Feminino	31 a 40 anos	<u>Pós graduação</u>
9	Feminino	31 a 40 anos	<u>Pós graduação</u>
10	Feminino	21 a 30 anos	<u>Pós graduação</u>
11	Masculino	21 a 30 anos	Ensino médio

Fonte: pesquisa de campo (2015)

Os resultados da pesquisa apontam que todos os entrevistados são empresários (tabela 2), e que a todas as empresas ainda encontram-se em estágio embrionário. Sendo em sua maioria muito pequenas, com quase nenhum funcionário. Estas características estão alinhadas a natureza do trabalho autoral e artístico

deste profissional. Destaca-se que 63,6% dos pesquisados possuem empresas com tempo de atuação no mercado de 1 a 4 anos. E que 90,9% destas empresas não possui funcionários. Notou-se também que apenas uma empresa possui de 1 a 3 funcionários. Vale destacar que a maioria (54,5%) possui sede própria.

Tabela 2 - Informações sobre a empresa

	<i>Tempo de empresa</i>	<i>Número de funcionários</i>
1	1 a 4 anos	<u>não</u> possui
2	1 a 4 anos	<u>não</u> possui
3	0 a 1 ano	<u>não</u> possui
4	0 a 1 ano	1 a 3 funcionários
5	0 a 1 ano	<u>não</u> possui
6	1 a 4 anos	<u>não</u> possui
7	0 a 1 ano	<u>não</u> possui
8	1 a 4 anos	<u>não</u> possui
9	1 a 4 anos	<u>não</u> possui
10	1 a 4 anos	<u>não</u> possui
11	1 a 4 anos	<u>não</u> possui

Fonte: pesquisa de campo (2015)

Em relação as estratégias utilizados para venda dos produtos. Pode-se constatar que a principal forma utilizada pelos designers autorais é a participação em feiras e bazares, 100% dos pesquisados participam. Em seguida, venda em lojas físicas, com 81,8%. Também foram apontadas vendas online e participação em eventos e festivais, com 63,6% em ambas alternativas.

O dados evidenciam uma preocupação e motivação dos entrevistados com a promoção e venda de seus produtos. Sugerem também uma pesquisa mais aprofundada sobre conhecimentos nesta área visto que a grande maioria desenvolve estratégias semelhantes. Pode-se considerar que há uma necessida-

de e oportunidade para capacitar e atualizar estes profissionais em relação as mais avançadas técnicas de marketing digital. Como é um perfil profissional que desenvolve um trabalho artístico voltado para consumo em pequena escala e sustentável percebe-se que seria oportuna a oferta contínua de novos e atualizados conhecimentos sobre o marketing e vendas, pois esta é um tipo de conhecimento que muda constante e radicalmente.

Tabela 3 - Estratégias de venda

<i>Adoção</i>	<i>Estratégias de venda</i>
67%	Vendas on-line, Participação em feiras e bazares, Participação em eventos e festivais
100%	Vendas on-line, Participação em feiras e bazares, Participação em eventos e festivais, Venda em lojas físicas
81%	Venda em lojas físicas
63.3%	Participação em eventos e festivais

Fonte: pesquisa de campo (2015)

Quanto as informações sobre a lucratividade das empresas (tabela 4) os resultados evidenciam que a lucratividade mensal da maioria (63,6%) dos designers autorais que participaram da pesquisa é de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00. Apenas um dos entrevistados possui lucratividade mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 e três dos pesquisados afirmaram ter lucratividade acima de R\$ 5.000,00. Quando estes resultados são confrontados com os apresentados na tabela 2 sobre as características e porte das empresas nota-se que estes estão em consonância com o grupo que é formado em sua maioria por micro empreendedores individuais.

Tabela 4 - Lucratividade mensal

<i>Resultado</i>	<i>Lucratividade mensal</i>
63,6%	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00
9,1%	De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
27,3%	Acima de R\$ 5.000,00

Fonte: pesquisa de campo (2015)

Quanto as estratégias de negócios utilizadas pelos designers autorais, os entrevistados foram questionados sobre: utilização de plano de negócio, participação em grupos que dão suporte ao ramo de vestuário, participação em feiras e eventos, capacitação de pessoal.

A maior parte dos entrevistados mostrou que utiliza pelo menos uma estratégia de gestão de negócio. Pode-se destacar que 36,4% dos designers que participaram da pesquisa possuem plano de negócios e participam de feiras destinadas ao ramo para aumento das vendas. Parte dos designers participam de grupos associativistas ou de apoio a pequenos empreendedores e investem em capacitações de pessoal em área de negócios, 27,3% deles praticam. Nenhum dos pesquisados realiza compra de materiais em grupo e 36,4 dos entrevistados não pratica nenhuma das alternativas de negócio mencionadas, o que pode vir a prejudicar o futuro crescimento sustentável da empresa. Estes resultados evidenciam a necessidade de capacitação em gestão para designers que buscam a atividade empreendedora pois em sua atividade empresarial ainda são muito voltados a criação.

Tabela 5 - Estratégias de gestão empresarial

<i>Resultado</i>	<i>Estratégias de gestão</i>
36,4 %	Possuo plano de negócios
27,3%	Participo de grupos que dão suporte ao ramo de vestuário ou de apoio a pequenos empreendedores
36,4%	Participo de feiras destinadas ao ramo para aumento de vendas
27,3%	Invisto em capacitação de pessoal
36,4%	Nenhuma das alternativas

Fonte: pesquisa de campo (2015)

Sobre quais as alternativas correspondem ao aos processos de produção dos produtos os entrevistados foram questionados quanto a adoção dos seguintes processos: reutilização de resíduos têxteis, pesquisa e compra de materiais sustentáveis, seleção de fornecedores que tenham responsabilidade ambiental e social. Dentre as alternativas dos processos de produção mais utilizados destaca-se que 77,8% dos pesquisados realiza pesquisa e compra de matérias-primas sustentáveis, 55,6% procura reutilizar resíduos têxteis e 22,2% procura trabalhar com parceiros que tenham responsabilidade ambiental e social. Sobre a seleção de fornecedores destaca-se uma evidente baixa preocupação com a criação de uma cadeia produtiva com empresas que busquem processos sustentáveis.

Tabela 6 - Processo produtivo

<i>Resultado</i>	<i>Processos de produção adotado</i>
55,6%	Procuro reutilizar resíduos têxteis
77,8%	Realizo pesquisa e compra de matérias-primas sustentáveis
22,2%	Seleciono fornecedores que tenham responsabilidade ambiental e social

Fonte: pesquisa de campo (2015)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo geral da pesquisa apresenta-se as características de um grupo de empreendedores identificados como designers autorais que desenvolvem atividades relacionadas ao segmento de vestuário e acessórios de moda e atuam na região do Vale do Itajaí em Santa Catarina no sul do Brasil. Neste sentido observa-se que em sua maioria são mulheres jovens com formação superior (graduação ou pós), e com pouco tempo de experiência como empreendedoras. Como principais estratégias de marketing e vendas destaca-se a participação em feiras e bazares. Em relação as estratégias de gestão empresarial poucas possuem plano de negócios.

A pesquisa revela um comportamento cooperativo que pode gerar ganhos coletivos. Por exemplo, identificou-se a inexistência de estratégias de compra em conjunto, mas é muito comum a participação em bazares ou feiras que promovem a ou venda coletiva. Os resultados também indicam que os designers autorais possuem preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social e praticam ações que envolvem estas questões entretanto não se preocupam com a formação de uma rede de suprimentos que também tenha preocupação com questões relacionadas estas questões.

A pesquisa evidencia traços que caracterizam o comportamento empreendedor do designer autoral que trabalha seguindo os preceitos do movimento slow fashion. A partir dos resultados apresentados recomenda-se que outros estudos sejam realizados a fim de entender melhor como estes se posicionam e desenvolvem inovações em termos de nicho de mercado, forma de produção, estratégias de marketing e vendas.

6 REFERÊNCIAS

Anicet, A.; Bessa, P.; Broega, C. 2011. **Colagens têxteis: uma nova concepção de produtos sustentáveis para o design de moda.** Universidade do Minho, Portugal. 1º Congresso Nacional de Design: desenhando o futuro, 2011. Available at: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14659>

Baudrillard, J. 1995. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos.

Berlim, L. 2012. **Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das letras e cores.

Cardoso, R. 2000. **Uma introdução a história do design.** São Paulo: Edgar Blucher.

FERREIRA, Ana M. R. D. F. G.;SANTOS, Vasco A. M. dos. **O espaço inter-relacional dos modelos e dos protótipos no processo criativo em design.** e-Revista LOGO. v. 5, n. 1, 2016. Available at: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO>

Gwilt, A.; Rissanen T, T. 2011. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes.** 1ª ed. London: Earthscan.

Howkins, J. 2001. **The creative economy: how people make money from ideas.** London: Penguin Press.

Hlrata, C. 2006, ADG Brasil. São Paulo: SENAC.

Leff, E. 2001. **Saber ambiental: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade.** Petrópolis: Vozes.

Lipovetsky, G. 2007. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das letras.

Manzini, E. 2008. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-papers: Cadernos do Grupo Altos Estudos.

Morace, F. 2012. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

Morais, C.; Carvalho, C.; Broega, C. 2011. **O Corporate Wear como proposta de valorização dos resíduos têxteis enquanto agente de ReDesign de uma marca de vestuário street-wear.** Universidade do Minho, Portugal: Proceedings Designa. Available at: <http://hdl.handle.net/1822/19246>

Papanek, V. 1995. **Arquitetura e design, ecologia e ética.** Lisboa: Thames e Hudson.

Pessoa, K. S. G. 2012. **Slow Fashion x Fast Fashion: consumo para estar na moda ou consumo consciente.** Revista Costura Perfeita, v. 16.

Santos, F A. 2005. **O Design como diferencial competitivo**. Itajaí: Univali.

SEBRAE. 2015. **Economia Criativa integra cultura, moda e design**. Available at: <http://www.sebraemercados.com.br/economia-criativa-integra-cultura-moda-e-design/>

Svendsen, L. 2004. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar.

Triviños, A. N. S. 1987. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas.

UNESCO. 2013. **United Nations Creative Economy Report 2013 Special Edition**. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>.

Lucia Natalia Borges Laste é Especialista em Moda: Criação, Desenvolvimento e Comunicação pela Universidade do Vale do Itajaí (2016).

Ana Paula Lisboa Sohn é Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com sanduíche na Universidade do Minho em Portugal com bolsa da CAPES (2015). Mestre em Relações Internacionais para o Mercosul pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2004) Especialista em Gestão de Empresas pela UFSC (1998). Bacharel em Administração pela UFSC (1996) e em Pedagogia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (1993). Desde agosto de 2000 é professora titular da Universidade do Vale do Itajaí, atuando como professora e pesquisadora no Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria, coordenadora da Especialização em Inovação e Gestão do Conhecimento para Organizações Públicas, coordenadora do projeto de extensão Universidade da Criativa Idade, professora na graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação Turismo e Lazer.

Marina Araújo Teixeira Rios é Graduanda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e bolsista PROBIC do programa de pós graduação em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí. Foi bolsista dos programas de extensão em Turismo: Patrimônios da Barra e Papel Social coordenado pela Dra. Mirian Teresinha Pinheiro pela Universidade do Vale do Itajaí. Publicou o artigo intitulado "A importância da imagem turística – o caso da França" no Fórum

internacional de Turismo do Iguassu, publicou os artigos: Fortalecimento das Secretarias Estaduais de Turismo e o artigo Análise do desempenho das das agências de viagens no período de 2013 a 2015 no Fórum científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria (FCGTURH).