

Atividades de base criativa nas Associações da Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso: tipificação com base em modelos da indústria criativa

Creative-based activities in the associations of the Brazilian Long-Distance Trail Network: typification based on creative industry models

Norberto Kuhn Junior¹ , Marta Rosecler Bez¹ 

RESUMO

O estudo aborda atividades criativas como meio de dinamização das trilhas de longo curso no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória que examina as ações de 24 Associações da Rede Brasileira de Trilhas, as quais aderem à política pública RedeTrilhas — Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade. Todos os 24 *sites* oficiais foram acessados e analisados, assim como suas respectivas redes sociais. Para a tipificação das atividades criativas, utilizamos como referência os modelos operacionais da economia criativa propostos pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e pelo INOVA-RS. A análise dos dados revelou a concentração das ações criativas nas seguintes áreas: *marketing* e comunicação digital, com produção de conteúdo para *sites*, redes sociais e plataformas; *design* de marca e produtos relacionados; produção de conteúdo editorial. Destaca-se, entretanto, que, além dessas áreas predominantes, identificamos outras atividades dos segmentos criativos, como produções culturais, artísticas e técnico-científicas. Concluimos que as ações organizadas pelas associações extrapolam ações técnicas de demarcação de trilhas, configurando-se como espaço sinérgico para diversas atividades profissionais criativas, gerando oportunidades de trabalho e renda em turismo, gestão ambiental e distintos segmentos das indústrias criativas.

Palavras-chave: Indústria criativa. Comunicação digital. Rede Brasileira de Trilhas.

ABSTRACT

The study addresses creative activities as a means of boosting long-distance trails in Brazil. This is an exploratory research that examines the actions of 24 associations of the Rede Brasileira de Trilhas [Brazilian Trails Network], which adhere to the public policy RedeTrilhas — Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade [National Network of Long-Distance Trails and Connectivity]. All 24 official websites were accessed and analyzed, as well as their respective social media platforms. To classify creative activities, we used as a reference the operational models of the creative economy proposed by the Industry Federation of the State of Rio de Janeiro (FIRJAN) and INOVA-RS. Data analysis revealed the concentration of creative actions in the following areas: digital marketing and communication, with content production for websites, social media and platforms; brand design and related products; production of editorial content. It is noteworthy, however, that, in addition to these predominant areas, we identified other activities in the creative segments, such as cultural, artistic and technical-scientific productions. We conclude that the actions organized by the associations go beyond technical trail demarcation actions, configuring themselves as a synergistic space for various creative professional activities, generating job opportunities in tourism, environmental management and other segments of the creative industries.

Keywords: Creative industry. Digital communication. Brazilian Trails Network.

¹Universidade Feevale, Programa de Pós-Graduação Profissional em Indústria Criativa – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: nkjunior69@gmail.com; martabez@feevale.br

Recebido em: 19/08/2025. Aceito em: 20/10/2025

INTRODUÇÃO

O fenômeno das caminhadas em trilhas de longo curso (TLC) é assunto relativamente recente no Brasil. Quando muito, nosso imaginário remete-nos a algum roteiro de peregrinação religiosa ou ao caminho de Santiago de Compostela, na Europa. Apesar de tímido, o caso das TLC no Brasil vem ganhando reconhecimento, associado ao fortalecimento de políticas de preservação ambiental e diversificação da oferta turística no Brasil. O presente artigo trata da organização das TLC no Brasil, mas coteja essa temática enfocando os processos de industrialização criativa que, entendemos, estão na sua base.

Entre as motivações que movimentam esta pesquisa está a percepção de que os processos criativos ultrapassam a dimensão técnica e formal de demarcação de trilhas, configurando-se como espaços de sinergia entre múltiplos saberes e práticas. Nesse sentido, uma abordagem interdisciplinar fornece não apenas um percurso analítico, mas cumpre papel estruturante na promoção da inovação e no fortalecimento de redes colaborativas, impulsionando o desenvolvimento local sustentável, conectando a economia criativa às políticas de cultura, turismo e conservação ambiental. Entender como ações em áreas como *marketing*, *design*, comunicação, produção editorial, artística e técnico-científica estruturam modos de organização e circulação de valor simbólico, econômico e social permite reconhecer nas TLC um ecossistema dinâmico de experimentações criativas, capaz de gerar conhecimento aplicado, oportunidades de trabalho e o fortalecimento das redes colaborativas locais.

Para definir o que constitui uma TLC, adotamos a classificação apresentada pelo *Manual de Sinalização de Trilhas* (Brasil, 2023). Segundo o documento, uma TLC é caracterizada por trilhas com mais de 100 km de extensão, que atravessam e conectam unidades de conservação de diferentes categorias e esferas de governança. Essas trilhas geralmente exigem mais de cinco dias consecutivos para serem completadas, com diversos pernoites intermediários (Brasil, 2023, p. 50).

Como categoria social e política, as TLC no Brasil envolvem duas esferas principais de organização, que buscam agir de forma articulada: a esfera governamental, na qual se destaca a RedeTrilhas — Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade; e a esfera da sociedade civil, que envolve o conjunto das associações de trilhas organizadas na Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso (Associação RBT).

Na esfera governamental, o reconhecimento das TLC no Brasil vem ganhando evidência no contexto das políticas públicas por meio do Programa Nacional de Conectividade de Paisagens (CONNECTA), do Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2018a). As trilhas foram instituídas como Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade — RedeTrilhas mediante Portaria Interministerial dos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo em parceria com o Instituto Chico Mendes da Biodiversidade (ICMBio), em 2018 (Portaria nº 407, em 19 de outubro de 2018, regulamentada pela Portaria Conjunta nº 500, de 15 de setembro de 2020). A RedeTrilhas visa a “reconhecer e proteger rotas pedestres de interesse natural, histórico e cultural, além de sensibilizar a sociedade para a importância do Sistema Nacional de Unidades de Conservação” (Brasil, 2018b). Tais iniciativas afinam-se, ainda, com

agendas globais, como demonstra o acordo firmado em 2024 entre a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e o Ministério do Turismo, com o propósito específico de promover o fortalecimento da política RedeTrilhas e, por meio dela, assegurar o desenvolvimento de política de valorização do patrimônio cultural, natural e, nomeadamente, da economia criativa (Unesco, 2024).

Já a Associação RBT envolve diferentes atores da sociedade civil e empreendimentos diversos. Foi criada em 16 de agosto de 2019, mas seu surgimento remonta à atuação preexistente de associações de caminhantes, de peregrinos e de caminhos, consolidadas e distribuídas em diferentes regiões brasileiras, algumas com mais de 20 anos de existência (Rede Trilhas, 2024a). Nas narrativas fundantes da Associação RBT, ela se apresenta como “uma associação voluntária, sem fins lucrativos, que, em cooperação com entes governamentais das esferas federal, estaduais e municipais, implementa trilhas no Brasil em apoio à política pública Rede Nacional de Trilhas, estabelecida por Portaria Interministerial pelos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo em parceria com o ICMBio” (Rede Trilhas, 2024b).

Nosso interesse aqui é compor um levantamento preliminar, resultante de uma abordagem exploratória, no sentido expresso por Gil (2019), que permita compor uma visão geral, de tipo aproximativo, com vistas à qualificação de um problema investigativo, tornando-o mais preciso para que possa ser desdobrado em estudos futuros. Nessa direção, temos como ponto de partida para o estudo a seguinte pergunta de pesquisa: que aspectos das atividades promovidas pelas TLC podem ser dinamizados ou impulsionados pelos setores que compõem o campo das indústrias criativas? Desse modo, o que pretendemos é compor um mapeamento do conjunto de atividades associadas às TLC que podem vir a formar uma “carga criativa”, ou seja, criando um ambiente dinâmico, gerando um “sistema de criatividade” integrado, que funcione de maneira coesa e interconectada e, assim, dinamize e enriqueça o trabalho das associações e suas trilhas.

Considerar a Associação RBT da perspectiva da indústria criativa pode revelar a complexidade desse fenômeno, permitindo extrapolar seu apelo econômico como produto turístico, inscrito no campo do turismo de natureza (Curzel; Bregolin, 2023). Vemos como relevante identificar outras frentes, em termos de empreendimentos e oportunidades de geração de emprego e renda, que emergem da indústria criativa e vinculam as TLC às expressões e manifestações culturais, ao desenvolvimento das mídias digitais, da editoria, da produção audiovisual, das pesquisas em temas transversais como a gestão, a governança e a sustentabilidade ambiental.

Os próximos tópicos são dedicados às notas teóricas, ao detalhamento do percurso metodológico adotado e do modelo de análise e à descrição de resultados alcançados.

NOTAS TEÓRICAS: À GUIA DE REVISÃO

As associações que integram a RBT envolvem um amplo espectro das políticas públicas com forte apelo no desenvolvimento econômico no segmento do turismo de natureza. Sobre esse enfoque temos os estudos desenvolvidos por Curzel e Bregolin

(2023). Esses autores forneceram uma circunscrição temática inédita e original, voltada ao estudo das TLC pertencentes à RBT, sustentada teoricamente pela noção de “turismo de natureza”. O foco daquele estudo foi definir um modelo de classificação das TLC que permitisse qualificar os processos de gestão dessas trilhas como produtos turísticos, refletindo sobre suas características, segmentação e nichos.

Ampliando essa perspectiva para além do campo do turismo, parte-se aqui do pressuposto teórico de que as TLC se constituem como complexos arranjos técnico-culturais e simbólicos que grupos humanos estabelecem entre si e com seus ambientes (Bateson, 1990). Nesse sentido, vemos que o conceito de TLC vem sendo impulsionado por processos que se baseiam em insumos criativos, materializados por meio da integração entre gestão e conhecimentos culturais, artísticos, midiáticos e tecnológicos (derivados das artes, dos processos midiáticos e informacionais). Busca-se, neste estudo, mapear de que modo esse conjunto de serviços e produtos criativos operam como catalisadores do conceito de TLC, transformando as trilhas não apenas em rotas mapeadas, mas em fenômenos sociológicos ligados aos fluxos do vivido: pois ocorrem no espaço social como “lugar praticado” (Certeau, 2004, p. 202).

Outra dimensão teórica, afinada ao estudo das bases criativas que movimentam a criação, implantação e consolidação das TLC, diz respeito aos estudos dos processos midiáticos (Maldonado, 2006): o que se percebe é que, cada vez mais, tais experiências vêm tomando forma nas redes sociais, ou seja, sua materialidade concretiza-se também nos espaços-fluxos (Castells, 2016), subvertendo o conceito tradicional de espaço-lugar e gerando novos usuários-caminhantes cuja experiência estética (Lipovetsky; Serroy, 2015) ultrapassa os limites geográficos da própria trilha. A operacionalização dessas experiências, por meio de empreendimentos diversos (especialmente no domínio do turismo de natureza), passa a exigir, portanto, a integração de conhecimentos diversos, culturais, artísticos, informacionais e culturais, convertidos em tecnologias aplicadas, tanto na operacionalização da trilha (como um lugar) quanto na transformação dessa experiência em produto estético, na ordem da “cultura das mídias” (Santaella, 2003a; 2003b). É com base nessa integração de saberes que arriscamos falar em uma industrialização criativa das experiências ao ar livre — aqui, materializadas nas TLC.

Por “industrialização criativa” entendemos todo o processo de convergência de capacidades criativas e inovadoras como fundamentos na transformação de ideias em produtos, bens e serviços, de alto valor agregado, gerando riqueza e emprego, sendo capaz ainda de proporcionar o desenvolvimento cultural e social (Pinheiro; Silva, 2023).

A popularização e, principalmente, a institucionalização do termo “indústrias criativas” ocorreram no Reino Unido a partir do governo de Tony Blair, quando foi criado o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), em julho de 1997. Foi esse novo departamento que publicou a definição formal e o mapeamento pioneiro em 1998: o *Creative Industries Mapping Document*. As indústrias criativas foram então definidas como “aquelas que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individuais e que possuem potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 1998).

No entanto, essa ideia aparece no contexto intelectual e político do Reino Unido antes de 1997. No argumento de Garnham (2005), o deslocamento da noção de “indústria cultural” para “indústria criativa” foi um movimento político estratégico, no âmbito do ideário do novo trabalhismo inglês (no interior do Partido Trabalhista) e permitiu reposicionar a cultura como setor econômico dinâmico e empreendedor, enfatizando a inovação e a propriedade intelectual como centrais para a “nova economia”.

A primeira tentativa de criar um sistema de classificação para as indústrias criativas e culturais, em nível global, resultou dos esforços da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) e United Nations Development Programme (UNDP), de onde surgiu o relatório *Creative Economy Report* de 2008 (UNCTAD, 2008). No Brasil, um marco significativo foi o ano de 2012, quando a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) publicou o primeiro *Mapa da Indústria Criativa no Brasil* (Firjan, 2012).

No processo de institucionalização do termo “indústria criativa”, um conjunto diversificado de atividades com apelo econômico e criativo foi gradualmente inserido no foco de investigação acadêmico-científica, definindo os contornos iniciais dos estudos em indústrias criativas — ainda incipientes se comparados às áreas tradicionais das ciências sociais. No Brasil, os Programas de Pós-Graduação (PPG) em Indústria Criativa e Economia Criativa são criações recentes. O primeiro Mestrado Profissional em Indústria Criativa foi formalmente reconhecido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em 1º de agosto de 2013, e as atividades letivas do curso iniciaram em março de 2014, na Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS (Brasil, 2025).

Esses programas abrigam um crescente conjunto de problemáticas que exigem arranjos teórico-metodológicos próprios e fortemente interdisciplinares, constituindo-se em diversas frentes de investigação, como publicidade, desenho arquitetônico, audiovisual, fotografia, música, jogos, conteúdo digital, rádio, televisão e moda. Contudo, não é nosso objetivo aqui discutir os aspectos da constituição epistêmica do campo das indústrias criativas e suas fronteiras com o campo comunicação — tema este que foi amplamente discutido em outros lugares (Ferreira Filho *et al.*, 2019; Carvalho *et al.*, 2023).

O foco da análise que segue será dado às atividades tipificadas como “produtos criativos”, buscando entender como o conjunto dessas ações e atividades podem dinamizar as atividades propostas pelas associações de TLC. Para embasar a delimitação dessas atividades, adotam-se como referencial as classificações descritas nos relatórios institucionais da Firjan (2022) e do Programa INOVA-RS (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021), que consideram criativas tanto as atividades culturais tradicionais (como artes cênicas, música, artesanato, gastronomia) quanto as atividades emergentes de base digital e tecnológica (como *design*, publicidade, *software*, jogos e arquitetura). No seu escopo, a pesquisa considerou os ambientes midiáticos digitais das TLC como espaço privilegiado de suas enunciações e constituições identitárias.

O PERCURSO METODOLÓGICO

O recorte empírico para este artigo foi definido por meio da observação sistemática dos conteúdos veiculados no *site* da Associação RBT e nos conteúdos publicados no Instagram e em outras mídias digitais referenciadas, tanto no *site* da RBT quanto nos seus perfis de Instagram.

O *site* da RBT (Rede Trilhas, 2024b) é acessível mediante uma simples pesquisa no Google, geralmente aparecendo como o primeiro *link* nos resultados. Ao acessar a página inicial, o visitante é convidado a “começar o seu caminho”, um convite que direciona para uma página que descreve, de forma sucinta, a origem e o desenvolvimento das TLC. Essa introdução oferece ao leitor o conceito de trilhas como forma de recreação, traçando uma linha histórica que vai desde a criação da primeira TLC — a Appalachian Trail nos EUA — até a formação da RBT como associação.

Para o estudo, consideramos apenas as associações que operam TLC com distâncias iguais ou superiores a 100 km e que possuem alcance nacional ou regional. Como critério de exclusão, desconsideramos as trilhas com menos de 100 km ou aquelas com alcance local. Dessa forma, a amostra desta pesquisa compreende 24 trilhas do total de 29 listadas (até setembro de 2024) na página *web* da Associação RBT.

No Quadro 1, segue a relação das 24 associações que operam TLC associadas à RBT.

Quadro 1. Relação de trilhas de longo curso que compõem a amostra.

Nome da TLC	Km*
Caminho da fé	2.500
Trilha Transmantequeira	1.200
Caminhos do Rio Negro	630
Caminho das Araucárias	600
Trilha Amazônia Atlântica	460
Caminhos do Planalto Central	400
Rota dos Pioneiros	388
Caminho dos Veadeiros	388
Caminho de Cora Coralina	300
Caminho do Corredor Ecológico da Quarta Colônia	250
Travessia Cassino-Chuy	223
Caminhos da Serra do Mar	200
Caminho de Caravaggio	200
Trilha Transcarioca	183
Trilha dos Santos Mártires das Missões	180
Caminhos da Baleia Franca	172
Caminho Saint-Hilaire	170
Caminho dos Lírios	130
Trilha Caminhos do Peabiru	125
Cascatas e Montanhas	123
Caminho Graças & Prosas	123
Caminho do Louvor	123
Caminhos das Ararunas	110

*Conforme disponibilizado no *site* da Rede Brasileira de Trilhas no período da pesquisa, em levantamento concluído em setembro de 2024.

Após a definição da amostra, realizamos uma análise sistemática dos *sites* oficiais das associações envolvidas. Todos os 24 *sites* foram acessados e examinados, e também foram acessados e analisados os direcionamentos às suas respectivas redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, *blogs*). Esse processo foi conduzido de novembro de 2023 a setembro de 2024. A sistemática de exploração de cada perfil de Instagram foi:

- Verificar a biografia e a seção de destaques dos *stories*: tanto a biografia quanto os destaques dos *stories* podem conter informações, recursos, vídeos ou outros materiais relevantes, além de *links* ou direcionamentos para outros lugares onde o perfil compartilha seu material;
- Verificar a seção “*Link na Bio*”: alguns perfis do Instagram usam regularmente a opção “*Link na Bio*” para direcionar os seguidores para conteúdo externo (Facebook, YouTube, *blogs*, publicações, *sites*);
- Explorar as seções de destaques do IGTV e *reels*: onde estão armazenados conteúdos em vídeos longos (IGTV) ou vídeos curtos (*reels*).

Convém destacar que este artigo não apresenta uma “descrição densa” de cada perfil individualmente. O foco do estudo esteve em identificar as regularidades quanto à contribuição dos diferentes segmentos criativos (referido aqui como “dinamização criativa”) às ações das associações de TLC. Essas contribuições foram observadas nas ações por elas comunicadas (mediatizadas) conforme sistemática descrita anteriormente.

Compondo um quadro de análise: ações típicas de base criativa com base nos modelos operacionais da economia/ indústria criativa

Para este empreendimento de estudo, optamos pela criação de um quadro de categorias *a priori* que permitisse cercar a relação entre os serviços, os produtos e as experiências empreendidas em torno das TLC e a dinamização dessas experiências com base nas “ações típicas” dos diferentes segmentos da indústria criativa. São dois os modelos operacionais considerados aqui para o reconhecimento das atividades tipificadas como pertencentes ao campo da economia (indústria) criativa: o modelo proposto pela (FIRJAN) e o modelo desenvolvido pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul. O ponto de partida para a formulação dessa política são os estudos realizados desde o início de 2019 pelo Departamento de Economia e Estatística (DEE), por demanda da Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC), nos marcos da Ação Programática RS Criativo. Este trabalho converge para as ações da Secretaria de Ciência e Tecnologia (SCIT), que, por meio do programa INOVA-RS, instituiu um Grupo de Trabalho de Economia Criativa (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021).

Ambos os modelos já são referenciados em estudos e pesquisas desenvolvidos no campo das indústrias criativas e permitem “cercar” e reconhecer as áreas de atuação dos profissionais criativos.

A FIRJAN apresenta quatro áreas criativas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. Essas áreas estão divididas em 13 segmentos e suas respectivas atividades (Firjan, 2022). Já o modelo operacional de análise da economia criativa desenvolvido pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do RS e INOVA-RS propõe quatro áreas: Cultura, Mídias, Criações Funcionais e Tecnologia. Estas estão compostas de oito segmentos (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021).

Optamos por manter ambos os modelos como parâmetro dos nossos estudos e, para isso, criamos um quadro (Quadro 2) que estabelece um paralelo entre as atividades profissionais propostas por cada modelo, organizadas em “blocos” correspondentes aos oito grupos conforme proposto pelo modelo INOVA-RS e os 13 grupos do modelo da FIRJAN.

Quadro 2. Comparativo de atividades organizadas em blocos de segmentos, de acordo com o Modelo INOVA-RS e o FIRJAN.

Atividades (INOVA-RS)	Atividades (FIRJAN)
Expressões culturais tradicionais, cultura popular, patrimônio, museus e bibliotecas, artesanato, gastronomia (1 Patrimônio e Culturas Tradicionais)	Artesanato, folclore, gastronomia (1 Expressões Culturais) Serviços e produção culturais, patrimônio histórico (2 Patrimônio & Artes)
Artes visuais, artes cênicas (teatro e dança), moda, feiras e exposições, estúdios de gravação, produtores (2 Artes Visuais e Performáticas)	Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical (3 Música) Atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança (4 Artes Cênicas)
Edição de livros, jornais e revistas, fabricação e impressão de livros, jornais e revistas, comércio e distribuição de livros, jornais e revistas, pontos de acesso de comércio na internet (3 Publicação, Editoração e Mídia)	Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital (5 Editorial)
Produção, distribuição e edição cinematográfica e audiovisual, atividades de TV aberta, rádio e TV a cabo (4 Audiovisual)	Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão (5 Audiovisual)
Arquitetura e urbanismo, <i>design</i> de produto, <i>design</i> gráfico, atividades de comercialização de moda, comercialização de produtos relacionados ao <i>design</i> (5 Arquitetura, <i>Design</i> e Moda)	<i>Design</i> e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação (6 Arquitetura)
	<i>Design</i> gráfico, multimídia e de móveis (7 Design)
	Desenho de roupas, acessórios e calçados; modelistas (8 Moda)
Publicidade e propaganda, pesquisa de mercado (6 Publicidade e Pesquisa de Mercado)	Atividades de publicidade, <i>marketing</i> , pesquisa de mercado e organização de eventos (10 Publicidade & Marketing)
Ensino das artes, cultura e línguas, pesquisa e desenvolvimento nas áreas de humanas, sociais e artes (7 Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino Superior)	Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia (11 Pesquisa & Desenvolvimento)
Fabricação de equipamentos, equipamentos eletrônicos, criação de programas de computador, indústria de games (8 TI e <i>Software</i> , Pesquisa e Desenvolvimento)	Desenvolvimento de <i>softwares</i> , sistemas, consultoria em TI e robótica (12 Tecnologias da Informação e Comunicação)
	Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais (13 Biotecnologia)

Esse paralelo entre modelos das atividades profissionais criativas, organizado em blocos de segmentos criativos, foi o ponto de partida para a análise e o estudo das atividades atuais das 24 associações de TLC da nossa amostra. Foi com base nesse quadro que chegamos ao desenho de “ações típicas de base criativa” que compõem as atividades das associações. O tópico que segue está dedicado a apresentar os resultados dessa análise, realizada com as informações midiáticas de todas as 24 associações de TLC.

OS RESULTADOS

Como resultado desta abordagem exploratória inicial, apresentamos uma visão indicativa dos principais mecanismos de dinamização criativa que sustentam as atividades desenvolvidas pelas associações de TLC no Brasil. Consideraram-se como ocorrências criativas aquelas ações que guardam correspondência com os segmentos criativos definidos pelos modelos da FIRJAN e do INOVA-RS. Na elaboração desses tipos ideais, adotou-se o critério da diversidade de ações em torno das quais as associações concentram seus esforços criativos para promover suas atividades. Dessa forma, ao valorizar a diversidade de práticas aderentes aos segmentos criativos, evitou-se estabelecer qualquer hierarquia entre as associações, especialmente quanto a critérios que pudessem qualificá-las como mais ou menos “criativas”.

Nos tópicos que seguem, optamos pela descrição dos casos típicos que melhor traduzem essa condição de diversidade. Apresentamos os resultados começando pelos serviços criativos menos recorrentes e avançando para os mais frequentes.

Ações típicas de base criativa em expressão e produção cultural

Iniciamos com as atividades criativas associadas aos segmentos de Expressões Culturais, Artes Cênicas e Performáticas, Música e Patrimônio e Artes. Embora nem todas as associações estejam diretamente envolvidas com a promoção de atividades culturais, algumas se destacaram na organização de festivais de música, concursos fotográficos e literários, intervenções artísticas, festivais de cinema e produções audiovisuais.

Como referência, podemos citar os concursos de desenho promovidos pelo Caminho da Fé, bem como as intervenções artísticas realizadas pela associação Caminho de Cora Coralina por meio do “Projeto Cores”, em parceria com o @studio-rolé, com a pintura de murais ilustrativos dos costumes locais, conectando comunidades e caminhantes.

A realização de concursos de fotografia focados nas paisagens naturais e culturais das trilhas também é recorrente, como a exposição do Caminho da Fé na Estação República do Metrô (SP). Com essas ações, as associações buscam reforçar o vínculo cultural, divulgar as suas rotas e sinalizar sua afinidade com o turismo sustentável.

No âmbito das manifestações culturais e artísticas, é a produção artesanal que ganha destaque. A criatividade local manifestada em uma diversidade de peças de produção artesanal e produtos gastronômicos é recorrentemente adotada por

associações de trilhas, não apenas como símbolo de conexão com as comunidades, mas como forma efetiva de compor mercado para tais iniciativas locais e comunitárias. Destacamos aqui uma iniciativa coordenada pelo Mosaico Carioca (idealizadora da Trilha Transcarioca), cujo mapa da trilha inclui a localização de postos de venda de artesanato, além de atrações históricas, alimentação e pernoite, valorizando e promovendo a relação com as comunidades locais e oferecendo aos caminhantes uma experiência cultural ao longo da trilha.

Ações típicas de base criativa em pesquisa e desenvolvimento e tecnologias da informação

Quanto às atividades criativas associadas aos segmentos de Pesquisa e Desenvolvimento e Tecnologias da Informação (TIC), as TLC organizam simpósios de alcance local e regional, abordam principalmente os temas da governança, da sustentabilidade e da conservação ambiental, ou seja, refletem sobre o impacto político e ambiental de suas ações. Paralelamente, vem ganhando impulso a promoção de atividades científicas em parceria com universidades e órgãos públicos, discutindo temas como sustentabilidade ambiental, biologia, geologia, geografia, gestão de riscos e mudanças climáticas, com o apoio de conhecimentos científicos. Também são recorrentes ações de mapeamento, inventário, manejo do solo, reflorestamento, remoção de espécies exóticas e plantio de espécies nativas são comuns. Destaca-se, por exemplo, o Curso de Formação de Coletores de Sementes Florestais Nativas no Corredor Ecológico da Quarta Colônia (RS), ligado ao projeto “Qualificação da oferta de sementes e mudas florestais nativas”, em parceria com o Centro Estadual de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária Florestal (CEFLOR) e financiado por recursos de Reposição Florestal Obrigatória (RFO).

Merece destaque também, no âmbito do desenvolvimento das TIC, as ações que algumas trilhas vêm promovendo para a criação e implementação de aplicativos para celulares que oferecem guias interativos, com mapas, informações interativas sobre a fauna e a flora, infraestrutura e logística na trilha. Nessa dimensão das TIC, merece menção o aplicativo da Trilha Transcarioca, com funcionalidades de mapeamento, *check-in*, *upload* de fotos, informações ecológicas e a ferramenta “Guardião”, que permite relatar o estado da trilha. O projeto “Passarinhar Transcarioca”, vinculado ao iNaturalist, fomenta ciência cidadã por meio da observação e registro de aves.

Além de fomentar pesquisas sobre ferramentas de conservação ambiental, as associações de TLC vêm se dedicando a analisar o impacto do ecoturismo e do turismo de base comunitária (TBC), refletindo sobre a geração de emprego e renda dentro dos princípios de sustentabilidade. A realização de mapeamentos participativos (cartografia social) é uma metodologia recorrente. Citamos o caso da associação Caminho de Cora Coralina, que atua com as comunidades dos municípios ao longo do caminho, realizando curso de formação de condutores locais (com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — Sebrae e do Instituto

Federal de Goiás), fomento ao desenvolvimento de pousadas e alimentação caseira gerida por famílias locais e mulheres rurais capacitadas para receber visitantes e promover experiências culturais.

Identificamos uma regularidade entre as associações no desenvolvimento de projetos educacionais, campanhas de conscientização e programas de conservação em parceria com pesquisadores, universidades, agências públicas de pesquisa, Secretarias Estaduais de Agricultura e Meio Ambiente, entre outros parceiros. Como exemplo relevante citamos o projeto *"Friends of Lucky Caminho"*, promovido pelo Caminhos da Fé, em parceria com a BR 135. Lançado em novembro de 2022, o projeto promove a conscientização de caminhantes sobre animais perdidos ou abandonados nas trilhas e visa orientar usuários das trilhas sobre como agir ao encontrar cães perdidos ou que seguem os caminhantes.

Ações típicas de base criativa em Produção de Conteúdo Editorial

As ações editoriais, embora menos frequentes, revelam alta intersectorialidade e interdisciplinaridade. A produção de guias interpretativos (impressos ou digitais), livros fotográficos e crônicas de viagem exige a articulação de especialistas em *design*, edição, texto, fotografia, geografia e turismo. Um exemplo significativo é a criação de guias interpretativos impressos, muitas vezes em formato de bolso, que demandam o trabalho conjunto de especialistas de diferentes áreas (fotografia, *design*, editoração, revisão). Destacam-se o guia de bolso da Trilha Transcarioca, com informações, mapas, *QR codes* e trilhas atualizadas; o guia interpretativo digital da Trilha Cassino-Barra do Chuí, disponível via Linktree no Instagram do caminho; o livro *Caminhos de Caravaggio*, publicado pela EDIPUCRS, que narra uma peregrinação de 200 km pela Serra Gaúcha. Essas produções ampliam a acessibilidade às trilhas e contribuem para sua memória cultural e informacional.

Ações típicas de base criativa em produção audiovisual

A produção audiovisual é um dos recursos mais utilizados pelas associações. Vídeos institucionais, documentários, *web séries* e registros de trilhas são publicados em canais como o YouTube e em mídias sociais (Instagram e Facebook), atuando como ferramentas de comunicação, promoção e mobilização. Listamos, como exemplo, o canal YouTube do Caminho do Louvor, com 13 vídeos; a Trilha Amazônia Atlântica, com 14 vídeos e foco na conexão entre pessoas e paisagens do litoral norte do Brasil; o canal YouTube do Caminho da Fé, com 29 vídeos, incluindo o vídeo comemorativo de 20 anos da trilha.

Identificamos casos em que associações contratam profissionais especializados, como produtoras e *videomakers*, para criar documentários e séries que são veiculados tanto no YouTube quanto em outros canais de mídia. Representando as ações nesse segmento criativo, destacamos a websérie da Trilha Transcarioca, coproduzida por Conexão Cultural e Tocha Filmes, com o apoio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura (RJ), transmitida pelo Canal Futura.

Ações típicas de base criativa em mídias e criações funcionais

Este é o segmento com maior concentração de atividades aderentes àquilo que estamos denominando de base criativa. As associações utilizam intensivamente as mídias digitais e redes sociais como canais de difusão e engajamento. Ferramentas como Instagram, *sites*, *blogs*, *vlogs*, *podcasts* e webséries estruturam a comunicação institucional e comunitária.

As associações produzem conteúdo próprio, adotando identidade visual própria, afinada ao manual de estilo da RBT (Rede Trilhas, 2024a). Símbolos como a “pegada amarela” são apropriados e adaptados localmente. Essas associações criam marcas e identidades visuais únicas, utilizadas em produtos como camisetas, bonés, canecas, guias e marca-páginas. A marca da Trilha Transmantequeira (TMTQ), por exemplo, está registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), representando não só a associação Trilha Transmantequeira, mas todo o corpo de voluntários e moradores das comunidades por onde a trilha passa.

Também há o desenvolvimento de lojas virtuais, como a do Caminho da Fé, que comercializa suvenires, camisetas, bonés, cajados e livros, fortalecendo a sustentabilidade econômica da rota. Campanhas como a Lucky Caminho, com camisetas e adesivos, integram comunicação visual, pertencimento e causa social.

É por meio do Instagram e Facebook que as associações publicam atualizações sobre ações realizadas, eventos futuros e novidades em seus trajetos. *Lives* e *podcasts* são ferramentas recorrentes. As galerias de fotos, muitas vezes compostas de imagens enviadas pelos próprios caminhantes, destacam as trilhas percorridas, retratando paisagens naturais, flora e fauna, povoados e arquitetura local.

Essas atividades de mídia social são acompanhadas de convocatórias para engajamento, nas quais as associações se posicionam com relação a políticas do setor de turismo, educação, esportes e meio ambiente. Abordam uma ampla gama de temas locais, mas também em torno da RBT: governança, segurança em áreas naturais, histórias de montanha, voluntariado, conservação e proteção ambiental, turismo de natureza são apenas alguns dos temas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos neste estudo compor uma visão geral indicativa dos principais meios de dinamização das atividades das associações de TLC no Brasil. Todas as 24 associações de TLC concentram seus esforços de identificação na ordem das materialidades midiático-digitais para assim se constituírem nos espaços fluxos (Castells, 2016). Seus espaços de mediação operam não apenas na promoção e divulgação das TLC, mas dizem respeito à sua própria estruturação e organização. Para isso, aderem ao *site* da Rede Brasileira ou desenvolvem *site* próprio, mas sobretudo constroem seu “lugar” nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube. Nesta pesquisa, realizamos uma imersão nesse conjunto de experiências mediatizadas, conhecendo suas propostas, modos de organização e ações, tendo como principal vetor o *site* da RBT de Longo Curso.

O objetivo foi identificar produtos e serviços criativos ligados às TLC, que possam associar a criatividade e o capital intelectual como funções primárias para atender as suas necessidades, em termos de oferta de produtos e serviços. Para avançar na análise de cada associação, adotamos como marco investigativo um quadro de atividades criativas típicas, baseado nos modelos operacionais de análise da economia criativa e desenvolvido pela FIRJAN e pelo INOVA-RS.

Com base nesse quadro, buscamos uma imersão nos materiais ofertados no Instagram, com foco na área denominada “bio”, na área dos “destaques” e nas publicações mais recentes. Buscamos ainda por conteúdos direcionados desde o Instagram, disponíveis em outros espaços como *podcasts*, YouTube, *sites* específicos ou outras plataformas, extrapolando, assim, áreas de comunicação do Instagram.

Entendemos que nosso quadro de análise exploratória nos permitiu identificar a presença de aporte criativo (dinamização criativa) nos diferentes segmentos. Nossa análise não buscou estabelecer uma métrica que tornasse possível falar em “carga criativa” ou “potência criativa” nas ações comunicadas pelas associações, mas mostrou-se suficiente para saber como um dado domínio (correspondente a um segmento criativo), em um dado campo de ação, está “ativado” por um conjunto de atividades Típicas de Base Criativa, com potencial para compor um sistema de criatividade (motivo para estudos futuros).

Com base no quadro que agrupa as atividades criativas baseadas nos modelos FIRJAN e INOVA-RS, chegamos a um conjunto de ações típicas de base criativa no âmbito da TLC e que, no corpo do artigo, foram agrupadas em cinco áreas de análise. São elas as ações típicas de base criativa em: Expressão e Produção Cultural; Pesquisa e Desenvolvimento e Tecnologias da Informação; Produção de Conteúdo Editorial; Produção Audiovisual e Mídias e Criações Funcionais. Assim foi possível ter uma melhor visualização de quais são as atividades em que a criatividade aparece no domínio do desenvolvimento das redes de TLC no Brasil.

Concluimos que não apenas os segmentos criativos mais recorrentes, como é o caso das Mídias e Criações Funcionais, estão na base da dinamização dos processos de institucionalização das associações, como são recorrentes todos os demais grupos/segmentos do campo criativo (cultura e tecnologia), mesmo que em menor volume.

Ao analisarmos individualmente cada associação, notamos uma variação significativa entre elas quanto ao tipo de atividade criativa que vinculam às suas atividades, tanto em termos qualitativos (natureza da atividade) quanto quantitativos (volume de atividades). Essa variação reflete a história e o contexto específicos de cada associação. Contudo, ao observarmos o conjunto de suas ações, como uma rede organizada em torno de algumas convenções promovidas pela própria RBT, percebemos uma afinidade com diversos segmentos do campo criativo. Essa condição permite-nos pensar que as associações, como um grupo relativamente coeso, atuam não apenas em termos técnicos de demarcação de trilhas, mas como espaço sinérgico para muitas atividades profissionais.

O que nosso estudo evidenciou foi a recorrência de ações de lastro em atividades criativas típicas — segundo FIRJAN e INOVA-RS, dinamizando diferentes experiências em todas as associações analisadas ligadas à Rede. Embora as atividades das indústrias criativas tenham aparecido como incremento dos empreendimentos que constituem as organizações das TLC, percebemos que ainda estão focadas em ações básicas de mediação em redes sociais, em compor identidade visual, divulgar suas ações e buscar engajamento de voluntários, concentrando-se em ações pontuais de publicidade espontânea e não profissionalizada em redes sociais. Ainda são incipientes os investimentos em atividades mais complexas, envolvendo demais segmentos criativos, como, por exemplo, os pertencentes às áreas das expressões e produções culturais, da pesquisa e desenvolvimento (áreas essas em que as políticas públicas, como Lei de Incentivo e editais públicos de fomento, já estão consolidadas).

O estudo sinaliza para um vasto campo a ser explorado sobre a relação entre os empreendimentos ligados às atividades ao ar livre, como é o caso das TLC e as empresas do setor criativo. Pode ainda avançar e contribuir para gerar conhecimentos aplicáveis à formação, treinamento e recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, criar oportunidades de emprego e renda nos segmentos turísticos, na gestão ambiental e, muito especialmente, nos vários segmentos da economia criativa, promovendo o crescimento econômico local e sustentável.

Para avançar no estudo sobre o papel do campo da indústria criativa nas intersecções com outros campos, como o da gestão de empreendimentos criativos no domínio das experiências ao ar livre (que em nosso programa de estudos estamos chamando de industrialização criativa da atividade ao ar livre), não nos basta mapear o conjunto de atividades criativas, como tratamos de realizar aqui; precisamos avançar nos estudos sobre os meios e estratégias para formar um ambiente dinâmico, gerando um “sistema de criatividade” integrado que funcione de maneira coesa e interconectada e, assim, dinamize e enriqueça o trabalho das associações e suas trilhas. Esperamos que o presente estudo possa abrir essas possibilidades de trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

BATESON, Gregory. Os homens são como planta: a metáfora e o universo do processo mental. *In*: THOMPSON, William Irwin. (org.). *Gaia: uma teoria do conhecimento*. São Paulo: Gaia, 1990. p. 35-44.

BRASIL. CAPES. Plataforma Sucupira. **Dados básicos do programa**. Brasília: CAPES. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/viewPrograma.xhtml?jsessionid=JTaVrRViXVeWhMKIE5jitzzyX.sucupira-180?popup=true&cd_programa=42041015007P0. Acesso em: 15 out. 2025.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Portaria nº 75, de 26 de março de 2018. Dispõe sobre a instituição do Programa Nacional de Conectividade de Paisagens, no âmbito do Ministério do Meio Ambiente. *Diário Oficial da União*, Brasília, edição 60, seção 1, p. 160, 28 mar. 2018a.

BRASIL. Ministério do Turismo. Portaria conjunta nº 407, de 19 de outubro de 2018. Institui a Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade – RedeTrilhas. *Diário Oficial da União*, Brasília, edição 206, seção 1, p. 73, 25 out. 2018b.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. **Manual de sinalização de trilhas**. 3. ed. Brasília: MMA/ICMBio, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-diversas/Uso-publico/manual-de-sinalizacao-de-trilhas-3-edicao-mma-icmbio-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CARVALHO, Luciana Menezes; SILVA, Marcela Guimarães e; FOLETTTO, Rafael; COUTINHO, Renata Patrícia Corrêa. (org.). **Comunicação e transformações da indústria criativa: cinco anos do PPGCIC**. São Borja: Unipampa; Rio de Janeiro: MC&G, 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2004.

CURZEL, Laura B.; BREGOLIN, Michel. Classification of long-distance trails into nature-based tourism niches: A preliminary study. **Applied Tourism**, v. 8, n. 3, p. 41-52, 2023. <https://doi.org/10.14210/at.v8i3.19635>

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping documents**. DCMS, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 25 set. 2023.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa do Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2012.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://firjan.com.br/noticias/estudo-da-firjan-mostra-como-a-pandemia-impactou-a-industria-criativa-2.htm>. Acesso em: 18 jul. 2024.

FERREIRA FILHO, José Alexandre; LIMA, Tatiane Gonçalves de; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro. Economia criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 42, p. 4-21, 2019. <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5501>

GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. **Nota Técnica nº 43, de 13 de agosto de 2021**. Elementos para um modelo operacional de análise da economia criativa para a cidade de Porto Alegre. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202206/02150850-nt-n-43-versao-final-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologia da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO). **Projeto 914BRZ4024 - Promoção do Turismo, Patrimônio e Economia Criativa**. Processo N° 2.245/2024. Unesco, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-e-unesco-lancam-edital-para-modernizacao-da-rede-nacional-de-trilhas-de-longo-curso>. Acesso em: 8 out. 2024.

PINHEIRO, Cristiano M. P.; SILVA, André C. Afinal, o que é indústria criativa? *In*: DOMINGUES, Juliano (org.). **Indústria criativa: conceitos e aplicações**. Porto Alegre: Fi, 2023.

REDE TRILHAS. **Manual de uso de marca "Trilhas do Brasil"**. Rede Trilhas, 2024a. Disponível em: <https://www.redetrilhas.org.br/w3/index.php/voluntariado/staff/downloads/category/1-manuais#>. Acesso atualizado em: 23 nov. 2024b.

REDE TRILHAS. **Quem Somos**. Rede Trilhas, 2024b. Disponível em: <http://www.redetrilhas.org.br/w3/index.php/rede-trilhas/quem-somos>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003a.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003b. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. UNCTAD, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em 25 set. 2023.

Sobre os autores

Norberto Kuhn Junior: Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Marta Rosecler Bez: Doutora em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: Nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Nenhuma.

Contribuições dos autores: KUHN JUNIOR, N.: Conceituação, Escrita – Primeira Redação, Investigação, Curadoria de Dados, Análise Formal. BEZ, M. R.: Validação, Visualização, Escrita – Revisão e Edição.

