

Centros Criativos: Um Estudo de Hamburgo Velho¹

Franciele da SILVA²

Camila Melo FERRARELI³

Tatiana Andréa GERNHARDT⁴

Graziela RUBIN⁵

Cristiano Max Pereira PINHEIRO⁶

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão sobre os locais criativos e a influência de pessoas criativas nesses espaços, tendo como estudo de caso o Bairro de Hamburgo Velho na cidade de Novo Hamburgo-RS. Um dos elementos chaves para o sucesso desses locais é a participação ativa da gestão pública, já que muitos países, estados e municípios estão se apropriando de conceitos como Indústria, Economia e Cidades Criativas para gerar desenvolvimento. Para melhor compreensão do tema proposto também serão apresentados conceitos como: comportamento criativo, revitalização, gentrificação e *placemaking*. A partir da explanação desses conceitos, será feita uma análise do bairro Hamburgo Velho, apresentando sua situação atual, quais conceitos se encaixam na realidade do local e quais são as alternativas e melhorias que podem ser implementadas.

PALAVRAS-CHAVE: Cidades Criativas; Gentrificação; Hamburgo Velho; Placemaking e Revitalização.

Introdução

Este artigo é parte de um estudo realizado no Grupo de Indústrias Criativas da Universidade Feevale, ligado ao Mestrado em Indústria Criativa da instituição. O projeto do qual este trabalho faz parte tem como proposta entender o processo de consolidação e apropriação do conceito de Indústria Criativa pelo estado do Rio Grande do Sul, com o apoio e fomento do CNPQ e da FAPERGS. Esta etapa de pesquisa se refere a um aprofundamento dos conceitos de cidades criativas, com ênfase no local, especificamente uma região da Cidade de Novo Hamburgo, com foco no bairro Hamburgo Velho.

¹ Ser indicado o evento ao qual o trabalho está sendo submetido. Exemplo: Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. Semester do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, email: franciele.silva2008@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, email: camilaferrareli@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Design de Interiores da Universidade Feevale, email: tatiaag@gmail.com

⁵ Mestre em geografia (UFRGS). Professora de graduação de Arquitetura e Urbanismo e Design de Interiores da Universidade Feevale, email: grazielarubin@feevale.br

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação (PUCRS). Professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale.

A escolha do objeto se justifica pela Universidade Feevale pertencer ao município de Novo Hamburgo e possuir convênios de trabalho em conjunto com a Secretaria Municipal de Cultura. A região a ser estudada está localizada no bairro de Hamburgo Velho, onde há uma tentativa de transformá-la em uma região cultural e criativa. Sua historicidade, relativa ao início do município, bem como seus prédios históricos são parâmetros que autoridades municipais e comunitárias discursam como potenciais, sendo que a mesma se encontra sob tombamento em âmbito federal pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN.

O estudo dos conceitos e da região irá expor as definições envolvidas para pensar essa transformação e refletir sobre os parâmetros ideais para se pensar o objetivo desejado pelo município de Novo Hamburgo.

Os conceitos elencados para entendimento nesta revisão partem de uma dicotomia entre o criativo e o lugar. Pretende-se, então, apresentar alguns preceitos sobre o indivíduo, seu comportamento, suas dinâmicas profissionais e sociais. Estas relações servirão para dialogar com as ideias sobre inserção urbana, onde serão apresentadas noções de revitalização, gentrificação e *placemaking*. Para além da revisão teórica, a análise das relações entre a inserção do criativo em uma comunidade já estabelecida.

O estudo busca compreender quais atributos a gestão pública deve ter para que espaços criativos se desenvolvam na cidade. Trabalhando com inovações sociais, criatividade nas áreas de saúde pública ou serviços sociais ou até mesmo em política e governança.

Revisão Teórica

A nova classe criativa, segundo Florida (2002), possui um núcleo que é formado por pessoas das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento. Esses indivíduos criam novas ideias, novas tecnologias e novos conteúdos inventivos. DuGay (1998) acredita que essa classe se baseia no individualismo, alta capacidade de consumo, ânsias de distinção cultural, alta mobilidade e fraqueza de novidade e autenticidade.

Já quanto às cidades, elas são o lugar que “está se tornando o principal elemento organizador da nossa economia e sociedade, assumindo um papel que antes era exercido

pelos grandes corporações” (FLORIDA, 2011). Jacobs (2009) afirma que lugares bem-sucedidos são multidimensionais e diversificados, são repletos de estímulo e troca criativa, enquanto Brooks (2002), afirma que a nova cultura mistura valores burgueses e boêmios. Os criativos acabam misturando o estilo de vida e o trabalho para exaltar essa identidade. Para isso, segundo Florida (2002), eles vão em busca de comunidades que oferecem estímulos e diversidade de experiências que ajudam a desenvolver a criatividade. São lugares que potencializam desta identidade ao permitir a procura pelo trabalho desejado e o fácil acesso a uma série de conveniências que abastecem tal estilo de vida.

Desta forma, a classe criativa está se afastando das comunidades tradicionais e se dirigindo para lugares que Florida (2002) classifica como Centros Criativos. Estes espaços urbanos costumam ser regiões com economia favorecida e possuem alta concentração de resultados em forma de inovações e tecnologias, e ainda conta com uma elevada concentração de integrantes dessa classe. Florida (2002) ainda aponta forte vitalidade regional, como crescimento populacional e elevação nas taxas de emprego. Mesmo com as vantagens econômicas, os centros, no ponto de vista do autor, ganham espaço por oferecer um habitat integrado em que todas as formas de criatividade podem criar raízes e fortalecer.

Florida (2002) ainda aponta que a comunidade não se dirige para esse espaço por motivos tradicionais. Assim, atrações comuns na maioria das cidades - estádios, centros de compras, áreas de lazer - são irrelevantes e, muitas vezes, desinteressantes para os indivíduos. Este grupo deseja novas experiências e comodidade de alta qualidade, além da oportunidade de validar sua identidade como criativo.

Estes lugares também mostram fortes sinais de vitalidade regional generalizada, abrangendo taxas de crescimento populacional e mais oportunidades de emprego. Ainda sob a perspectiva de Florida (2002), os centros criativos estão crescendo por conta da classe que lá vive, e não com a ajuda do governo ou de empresas. Segundo o autor, Florida (2005), impulsionar a inovação, o crescimento urbano e desenvolvimento econômico são os propósitos que regem a formação dos distritos.

Segundo Landry (2011), não existem fórmulas para criar cidades criativas, mas há alguns princípios que são comuns nestes ambientes e auxiliam no processo de busca por soluções em ambientes urbanos. Para o autor, a complexidade dos locais se dá devido a ligação entre relacionamentos sociais, cultura e criatividade. A cultura se

apresenta através dos recursos que tornam o local único e distinto e a criatividade é o método para explorar esses recursos e ajudá-los a crescer.

A cultura é destacada como um dos fatores primordiais para aproveitar ao máximo o potencial criativo das cidades: levar a cultura em consideração nos ajuda a entender de onde um lugar vem, porque ele está como está e como pode criar seu futuro, por meio de seu potencial (LANDRY, 2011).

Outras pesquisas apontam que grupos como a classe criativa se desenvolvem com mais facilidade em cidades onde a administração pública tem imaginação, onde há inovações sociais, criatividade nas áreas de saúde pública ou serviços sociais ou até mesmo em política e governança (REIS; KAGEYAMA, 2009). Os autores ainda indicam que os indivíduos não são apenas os artistas ou os que trabalham com novas mídias, design e pesquisas em universidades. Assim, uma questão central seria verificar quais atributos especiais a gestão pública pode oferecer para tornar uma cidade mais criativa.

Como interpreta Reis (2011), essas cidades são espaços urbanos em que existe uma eficiente articulação entre atividades artísticas e sociais, caracterizados por indústrias criativas e governos fomentadores e capazes de produzir entusiasmo cultural. A autora ainda descreve alguns aspectos comuns nas organizações urbanas: o desenvolvimento dos locais criativos atrai e retém talentos, promove a diversidade social, aumenta a oferta de empregos, gera maior conhecimento e aumenta o potencial de empresas e instituições neste sentido. Além disso, se relaciona com atividades turísticas, contribuindo para a economia da cidade e qualidade de vida dos cidadãos.

Alguns autores ainda determinam que um espaço urbano delimitado, voltado à inovação e à cultura, pode gerar transformações positivas na comunidade atuante, sua economia e cultura. Para Pardo (2011, p.85) "a dimensão cultural da cidade criativa age como um elemento de aprimoramento da qualidade de vida nos ambientes social e ambiental e ajuda a aumentar sua atratividade como cenário econômico".

Martin e Sunley (2003) ainda sugerem uma singularidade em espaços criativos desenvolvidos de forma regional, onde há a aceitação de *clusters* dentro de grandes cidades. Segundo os autores, estes locais são utilizados como estratégia para sustentar a indústria criativa local, mantém um relacionamento social com a comunidade e obtêm sua própria lógica operacional distinta.

Os autores ainda sustentam que em um espaço urbano considerado tradicional, podem haver diversos grupos criativos, que apoiam a cultura e importância histórica. Entretanto, afirmam que o desenvolvimento destes *clusters* depende do suporte constante do governo e comunidade.

Urbanistas, sociólogos e economistas têm demonstrado um grande interesse no conceito de cidade criativa. A partir desta discussão pode-se fazer um aprofundamento no debate, também, da economia criativa. Já que é neste momento que surgem fatores que impulsionam o acirramento da competitividade mundial. Como afirma Reis (2008), a consequência desta competição global favorece o fluxo de ideias, talentos e investimentos, bem como o reconhecimento da necessidade de buscar novas soluções para problemas urbanos não resolvidos.

Reis (2008) ainda afirma que existem três pilares para a economia criativa, a singularidade, o simbólico e o intangível. A discussão deste tema se justifica pelas diversas definições, se tornando um dos mais debatidos na última década. Em um panorama histórico, a economia criativa se origina do conceito de indústrias criativas, mencionado no projeto Creative Nation (1994). Este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e ainda o papel das tecnologias como aliadas da política cultural. As discussões sobre essa economia têm resultado em estudos em áreas conectadas a políticas industriais ou econômicas. Estas são propostas de requalificação urbana, que valorizam o intangível cultural por parte de instituições financeiras.

O conceito de economia criativa é difuso, conforme o autor em que é baseado. Um dos pioneiros nesse debate, Caves (2000) sugere que indústrias criativas são as relacionadas a artes, cultura e entretenimento. Já sob o ponto de vista de Howking (2001) na sociedade contemporânea é difícil nomear quais as áreas que não integram esta economia. Ainda no mesmo ano, David Throsby resgata a cultura em discussões sobre o assunto, acerca das indústrias, com referência a produtos e serviços culturais que envolvem a criatividade em sua criação e transmitem significado simbólico.

Desta forma, pode-se concluir que a economia abrange, também, o impacto de seus bens e serviço em outras áreas desta estrutura as conexões que se estabelecem entre eles (HARTLEY, 2005). Portanto, as indústrias criativas são economicamente valiosas e ainda funcionam como catalisadoras de valores a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de diversos setores, desde

desenhos de produtos, que utilizam saberes locais a equipamentos e artigos esportivos. Com a economia criativa estas indústrias e serviços se unem cada vez mais (REIS, 2008).

Por sua vez, cidades e espaços criativos se utilizam, por sua vez, de combate às desigualdades e violência e de atração de talentos e investimentos para revitalizar espaços degradados (FLORIDA, 2005; LANDRY, 2005).

Para iniciar nosso debate sobre Novo Hamburgo julga-se necessário esclarecer alguns conceitos vinculados com a arquitetura. Neste item explicamos *Placemaking*, Gentrificação e Revitalização. Após a apresentação destes termos, procuramos exemplificar a possibilidade de se aplicar cada um no município de Novo Hamburgo.

Placemaking

Este conceito tem suas raízes na ação comunitária que é utilizada como ferramenta para melhorar um bairro, cidade ou região. O *Placemaking* abrange o planejamento, a gestão, os desenhos urbanos para esses espaços, desenvolvendo melhorias para os espaços públicos. Este ainda pode facilitar a criação de atividades culturais, econômicas, sociais e ambientais, que definem um espaço e dão suporte para a sua evolução. Como afirma Heemann e Santiago (2015, p.11) "é preciso de um lugar para criar uma comunidade. E de uma comunidade para criar um lugar.

O processo é considerado bem-sucedido quando cria valor em cima dos ativos da sociedade, desenvolvendo espaços públicos que promovam saúde, felicidade e bem-estar. (HEEMANN, SANTIAGO; 2015). Este método ainda é utilizado para criar uma visão compartilhada do espaço e pode rapidamente evoluir para uma estratégia crescente de implementação, começando em uma escala pequena, que imediatamente pode trazer benefícios para o local.

A *Project For Public Spaces* encoraja a focar nas pessoas para que se obtenha um espaço público bem-sucedido. Para clarear este conceito a PPS estabeleceu uma série de atributos necessários para avaliar um espaço público (Figura 1).

Figura 01:



Fonte: Guia do espaço público

Revitalização

A revitalização é um termo empregado para exemplificar mudanças que ocorrem em espaços públicos ou em intervenções urbanas. Estas ações de transformação acontecem, principalmente, em centros históricos, áreas periféricas, áreas de preservação, em espaços degradados, sem a preocupação de continuidade ou abrangência de toda a cidade, dando, desta forma, ênfase para a história. É a necessidade de intervenção que se dá para que se conserve toda a estrutura existente, mas, pela necessidade de restaurar a identidade de espaços e da comunidade (BEZERRA; CHAVES, 2014).

As ações de requalificação também se destacam para que se possa compreender a dinâmica urbana, ainda se preocupando em manter seu valor histórico, cultural e social. Este processo pode, também, visar lucro, como Arantes, Maricato e Vainer (2000) apontam que estes investimentos, mesmo que por questões culturais, de preservação ou restauração pode ser alcançado na condição de "isca ou imagem publicitária". Assim, a cultura passa a ser um dos maiores negócios da cidade.

Gentrificação

A gentrificação é um processo que ocorre quando áreas com pouco valor de mercado, em função da falta de infraestrutura, degradação, entre outros, são revitalizadas e passam a ser valorizadas novamente. Assim, investidores imobiliários enxergam a oportunidade para lucrar ao investir no local. Dessa maneira, esses locais tornam-se elitizados. (GRODACH, FOSTER, MURDOCH, 2014)

Este método se apoia no discurso de transformar e melhorar um local para que haja um benefício geral para toda a comunidade, porém o processo não é motivado pelas necessidades públicas, estando conectada com os interesses privados. Logo, existe a tendência de que a mesma ocorra em bairros históricos, centrais ou com potencial turístico.

Os autores ainda divergem sobre este processo ser positivo ou negativo para o local, pois a gentrificação é considerada um processo decorrente das relações de consumo (demanda) que ditam as relações de produção (oferta). Ela é considerada nociva por precisar de muito investimento público para atender o interesse privado. Porém, Grodach, Foster, Murdoch (2014) ainda apontam que os moradores não são "expulsos" por conta da valorização imobiliária, mas sim conseguem ampliar suas rendas devido à gentrificação.

Hamburgo Velho

A cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, está localizada a 40 km da capital do estado e é conhecida nacionalmente como a Capital do Calçado. Conforme Schütz (2001), em meados de 1822, açorianos chegaram ao município e se dedicaram às pequenas empresas artesanais, mas não obtiveram êxito. Somente com a chegada dos imigrantes alemães na região é que Hamburger Berg, como era denominada na época, começa a se desenvolver.

Na atualidade, “Novo Hamburgo é pioneira em projetos ecológicos, de saneamento básico, na área da saúde e no atendimento aos deficientes físicos” (SCHÜTZ, 2001, p. 20) e, progressivamente, tem divulgado suas atrações turísticas,

tanto urbanas quanto rurais. Oferece desde espaços esportivos, gastronomia diferenciada, teatro, dança, folclore, até locais como o Centro Histórico de Hamburgo Velho, que evidenciam a cultura, a história e o lazer. Esses elementos carregam um estilo e qualidade de vida que, por vezes, é mais desejado pelos criativos do que outros fatores como a empregabilidade, quando se trata da escolha de onde viver (FLORIDA, 2011).

O berço do município é o bairro Hamburgo Velho, local que fica no centro-leste de Novo Hamburgo e que recebeu os primeiros imigrantes agricultores, artesãos e comerciantes. É justamente no comércio que Hamburgo Velho teve seu início. Segundo Schütz (2001), Johan Peter Schmitt introduziu o primeiro espaço comercial da localidade. Este local, agora preservado e tombado pelo patrimônio histórico de Novo Hamburgo, é conhecido como Casa Schmitt-Presser. Em 1994 este estabelecimento, já em desuso, foi restaurado e transformou-se em museu comunitário, a fim de reconquistar a memória da Imigração Alemã.

O bairro também acolhe o Hamburger Berg Fest, evento que “revive a história, reunindo músicos, dançarinos, artesãos, artistas plásticos numa festa tipicamente alemã” (SCHÜTZ, 2001, p. 76). A festividade é o principal evento da cidade e considerado a síntese do comércio da produção artística de Novo Hamburgo, atraindo grande número de turistas. Esta constatação entra em concordância com a ideia de que o crescimento econômico regional é fomentado pelas escolhas geográficas dos indivíduos criativos (FLORIDA, 2011). Dessa maneira, tendo a classe criativa escolhido Hamburgo Velho, também é expectável seu crescimento econômico.

As praças e parques também compõem o panorama de Hamburgo Velho: as praças João Henrique Heinsfeld, Mauá e Monsenhor Edmundo Backes e o parque Henrique Luís Roessler, conhecido como Parcão. O espaço foi inaugurado em fevereiro de 1990 “para proteger as áreas verdes da cidade” (RAA NOVO HAMBURGO, 2011 p. 64) e, desde então, a cada ano são realizadas novas tentativas de progresso ecológico e visual, como plantio de novas árvores e arbustos (SCHÜTZ, 2001).

Como incentivo à arte, o Estúdio de Arte Integrada foi fundado no ano de 1991, ofertando o ensino das artes e possibilitando exposições de trabalhos de artistas locais (SCHÜTZ, 2001). Nesse sentido ainda é importante salientar que a prática oriunda da criatividade não é útil apenas para o desenvolvimento da riqueza e do emprego na região, mas enriquece o bem-estar de grande parte da população (REIS, 2008).

Hamburgo Velho ainda reúne um conjunto de casas e prédios que demandam preservação por seu valor histórico e cultural. Schütz (2001) afirma que comunidades com maior desenvolvimento tendem a ter um empenho maior na preservação de determinadas edificações, que carregam em si o valor do tempo decorrido. Dessa forma, investem em restauração, revitalização e reconstrução dos mesmos. Pode-se considerar essa preocupação das comunidades mais desenvolvidas como aspecto positivo, já que Landry (2005) enfatiza que cultura e criatividade se interligam no contexto em que cultura exhibe aquilo que um lugar tem e que o torna único, e criatividade analisa como pode explorar tudo que a cultura tem a oferecer.

A negligência pelo legado cultural existente em Hamburgo Velho demonstra o declínio de uma comunidade. Entretanto, ainda que o poder público tenha demonstrado displicência, diversas edificações do bairro foram preservadas e, o legado cultural, que tanto motivou o seu desenvolvimento, pôde ser mantido. Importante é, segundo Schütz (2001), que não apenas alguns prédios históricos sejam restaurados, mas que haja uma revitalização de Hamburgo Velho como um todo, posto que, segundo Landry, citado por Reis (2011, p.40), "grupos como a classe criativa só podem florescer onde a administração pública tem imaginação".

Algumas iniciativas já foram tomadas com o desenvolvimento de determinados projetos que, de acordo com o Relatório de Avaliação Ambiental (RAA) do município de Novo Hamburgo, visam preservar e valorizar o patrimônio cultural, aprimorar o turismo, o lazer e a economia latentes, trazer benefícios aos moradores e usuários das áreas em questão e proporcionar acessibilidade e condições adequadas. Esta proposta é bastante conveniente já que, cada vez mais, a classe criativa deixa de frequentar shoppings centers, parques temáticos e lojas de rede, e procuram lugares recheados de experiências diferentes das comuns e abertos à diversidade (FLORIDA, 2011).

Uma das propostas do Relatório de Avaliação Ambiental de Novo Hamburgo (2011) é a revitalização da Casa Lar das Meninas, ou *Evangelische Stiff*, que está inserida no Centro Histórico Hamburgo Velho, que por sua vez está introduzido no Plano Diretor e Urbanístico Ambiental. O projeto tem como intento transformar a Casa em centro de exposições e design da cultura do calçado (RAA NOVO HAMBURGO, 2011). Essa mudança irá englobar, além dos espaços expositores, um espaço memorial e um café.

Além da revitalização da Casa Lar da Menina, de acordo com Schütz (2001), constam mais aproximadamente 100 prédios a serem preservados. O Relatório de Avaliação Ambiental de Novo Hamburgo (2011) afirma que dentre suas propostas, está a reabilitação de praças, locais públicos e serviços, a fim de assegurar livre circulação e acesso aos espaços públicos.

Hamburgo Velho, sendo um bairro de grande importância histórica, traz a união do novo e do antigo (SCHÜTZ, 2001). Florida (2011) alega que diversos fatores da comunidade, e entre eles a mescla de renovação urbana com a decadência, formam a autenticidade e a singularidade de um local.

Considerações Finais

Ao finalizar a pesquisa dos conceitos de inserção urbana e espaços criativos, bem como analisar o bairro Hamburgo Velho, como um centro criativo, percebe-se uma mobilização da comunidade em busca de sua história, cultura e autenticidade. Buscando resgatar estas características, a população realizou tentativas de estimular a vida social e criativa do bairro, além de sua economia. Um exemplo dessa investida é o evento Hamburguer Berg Fest que teve sua formação na iniciativa de uma professora de escola pública e moradora do bairro.

A partir desta constatação é notável uma inclinação para o conceito de *Placemaking*, pois observa-se o apoio coletivo para que essas mudanças ocorram. Entretanto, o esforço da população não é suficiente quando não há suporte da gestão pública, mesmo que existam projetos provenientes da iniciativa pública. É possível encontrar estes projetos no site oficial do município de Novo Hamburgo, ação que demonstra o interesse público para com o local. Ainda que os projetos elaborados sejam positivos e favoráveis para a comunidade, não há evidências de aplicação dessas propostas.

O descaso da gestão pública gera uma oportunidade para que a iniciativa privada possa investir no local com projetos semelhantes aos existentes e ações práticas. Dessa forma, a gentrificação também é uma possibilidade de futuro para Hamburgo Velho.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília Beatriz Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BEZERRA, Aline Marques; Chaves, César roberto Castro. **Revitalização Urbana: Entendendo o processo de requalificação da paisagem**. Revista do CEDS: 2014.

BROOKS, D. **Bobos in Paradise: The new upper class and how they got there**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 2000.

CAVES, Richard E. **Creative Industries: contracts between art and commerce**. Massachusetts: Harvard University Press: 2000.

CREATIVE nation. **Commonwealth cultural policy**. Australia: 1994

DUGAY, P.; PRYKE, M. (eds). **Cultural Economy**. London: Sage, 1998.

FLORIDA, Richard. **The Flight of the Creative Class**. Nova Iorque: Harper Business, 2002.

_____, Richard. **Cities and the creative class**. Nova Iorque: Routledge, 2005.

_____, Richard. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GRODACH, Carl; FOSTER, Nicole; MURDOCH III, James. **Gentrification and the Artistic Dividend: The Role of the Arts in neighborhood Change**. Texas: 2014.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HEEMANN, Jeniffer; SANTIAGO, Paola C. **Guia do espaço Público: Para inspirar e transformar**. São paulo: 2015.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People make Money From Ideas**. London: Allan Lane, 2001.

JACOBS, Jane. **The Death and Life of Great American Cities**. New York: Random House, 2009.

LANDRY, Charles. **London as a creative city** in John hartley (ed.), **Creative Industries**. Oxford: Blackwell, 2005.

_____, Charles. **Prefácio**. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.) **Cidades Criativas - Perspectivas**. São paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. **Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? London: Jornal of Economy Geography**, 2003.

NOVO HAMBURGO (Município). **Relatório de Avaliação Ambiental**. Comunicado nº 5093-REL002, de 14 de junho de 2011.

PARDO, Jordi. **Gestão e Governança nas Cidades Criativas**. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.) **Cidades Criativas - Perspectivas**. São paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.) **Cidades Criativas - Perspectivas**. São paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SCHÜTZ, Liene M. Martins. **Os bairros de Novo Hamburgo**. Novo Hamburgo: Gráfica Sinodal, 2001.

TIRONI, M. **¿Qué es un cluster? Geografías y practicas de la escena de música experimental**. Santiago, Chile. EURE, 2010.