



Departamento de Antropologia

Comércio Étnico: O Aspecto Humano para lá da Vantagem Económica

João Paulo Gomes Faria Real Cardoso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Antropologia: Imagem e Comunicação

Orientadora:

Doutora Clara Afonso de Azevedo de Carvalho, Professora Auxiliar do Departamento de  
Antropologia do ISCTE-IUL

Outubro, 2010

## **Agradecimentos**

A todos os que colaboraram nesta pesquisa: ao Carlos, ao Cláudio, ao Edy, à Ju, à Leia, ao Manuel e Ana Paula Vieira, à Patrícia, ao Waldir, por me terem aberto as portas de suas vidas e enriquecido este trabalho;

Aos meus professores por me terem aberto uma porta mágica;

À Professora Clara pela orientação, incentivo e disponibilidade;

Aos amigos pelo apoio e alívio;

À Wilma pela companhia;

À minha irmã por toda a ajuda;

À família pela compreensão e por ter esperado;

À Inês por tudo isto e tudo o resto.

# Índice

Agradecimentos	i
Índice	ii
Índice de quadros	iv
Índice de imagens	iv
Resumo	v
Abstract	v
<b>Introdução</b>	1
Metodologia	2
Enquadramento teórico	6
A etnicidade como <i>brand</i>	16
<b>Iniciativa empresarial imigrante: por entre restaurantes, <i>snack-bares</i> e mercearias – as pessoas e as histórias</b>	20
Cores, sabores e culturas: uma curta viagem por entre mundos	21
<b>1. Orixás – um restaurante brasileiro em Sintra</b>	23
1.1 Breve enquadramento.....	23
1.2 A <i>arte</i> que moldou um conceito de restaurante.....	25
1.3 Entre o Brasil e Portugal .....	27
<b>2. Restaurante “Chão Goiano”</b>	29
2.1 Um paranaense em chão goiano.....	29
2.2 As características.....	30
2.3 Um chão para brasileiros e portugueses .....	31
2.4 Mais do que um restaurante .....	33
2.5 A imigração por um imigrante .....	33
<b>3. <i>Snack</i> – Bar Aldeia do Açai</b>	35
3.1 O rosto por detrás do balcão.....	35
3.2 Um pequeno espaço: um quotidiano <i>sui géneris</i> .....	36

3.3 O Brasil como <i>brand</i> .....	38
3.4 Impressões de um brasileiro em Portugal .....	39
<b>4. Supermercado brasileiro “100% Brasil”</b> .....	<b>40</b>
4.1 Do Brasil para ficar .....	40
4.2 Um conceito firmado num espaço organizado .....	41
4.3 Nem só de produtos vive este supermercado .....	43
4.4 Um objectivo ambicioso.....	44
4.5 Breve nota sobre Portugal e a imigração.....	45
<b>5. mercearia brasileira “Ki-Delícia”</b> .....	<b>46</b>
5.1 “O Brasil bem pertinho de você” .....	46
<b>6. mercearia brasileira “Mercado Via Brasil”</b> .....	<b>50</b>
6.1 Uma <i>via</i> aberta à descoberta.....	50
6.2 Entre culturas.....	52
<b>7. “Pic Nic” – um restaurante indiano em Mem Martins</b> .....	<b>54</b>
7.1 Uma história de sucesso .....	54
<b>8. mercearia africana – “Sabores da Guiné-Bissau”</b> .....	<b>56</b>
8.1 mercearia a tempo parcial... um gosto a tempo inteiro .....	56
8.2 A insistência de um desejo .....	59
<b>9. mercearia africana – “Mercado de África”</b> .....	<b>60</b>
9.1 Uma mercearia <i>sui generis</i> .....	60
9.2 Uma clientela bem definida.....	62
9.3 Uma relação estritamente comercial .....	63
<b>Conclusões</b> .....	<b>65</b>
<i>O aspecto humano para lá da vantagem económica</i> .....	<b>69</b>
Bibliografia .....	75

## Índice de quadros

Quadro 1 - População estrangeira com residência legal em Portugal (dados referentes a 2007), <i>Fonte – Instituto Nacional de Estatística</i>	20
--	----

## Índice de imagens

Imagem 1 - perspectiva interior do restaurante <i>Orixás</i> .	23
Imagem 2 - entrada do restaurante <i>Chão Goiano</i> .	29
Imagem 3 - panorâmica do snack-bar <i>Aldeia do Açaí</i> .	35
Imagem 4 - pormenor do interior do <i>Supermercado 100% Brasil</i> .	40
Imagem 5 - pormenor do <i>Mercado Ki-Delícia</i> .	46
Imagem 6 - perspectiva exterior do Mercado Via Brasil	50
Imagem 7 - perspectiva interior do restaurante <i>Pic-Nic</i>	54
Imagem 8 - fachada da mercearia <i>Sabores da Guiné-Bissau</i>	56
Imagem 9 - perspectiva interior do Mercado de África.	60

Em anexo – Suporte digital (CD) contendo imagens dos locais visitados.

## Resumo

Em Portugal, país habituado a “exportar” emigrantes, nas últimas décadas notou-se uma inversão no saldo desse fluxo migratório, resultando num país de acolhimento. Consequentemente, é notória a alteração da matriz social portuguesa, cujo quadro tem vindo a sofrer uma profunda reestruturação da organização étnica e cultural, tanto nos grandes centros urbanos como em zonas mais periféricas e suburbanas, onde se regista uma forte fixação de imigrantes de várias origens. Existe, assim, uma nova configuração social que representa um novo desafio político e social e requer, tanto da parte dos órgãos oficiais como da população autóctone, uma adaptação a uma nova realidade e uma gestão que se coadune com esta nova matriz étnica e culturalmente diversificada.

Neste artigo procurarei abordar vidas de imigrantes sob o tema do empreendedorismo étnico, não valorizando sobremaneira o aspecto económico mas sim a sua vertente mais humana. Que outra função pode ser reconhecida a estes locais, para lá da prática económica? O que representa, para um imigrante, ter perto de si um local que fala a sua língua e com o qual ele se identifica? O que simbolizam estes espaços decorados de forma inequívoca quanto à origem que representam e à qual apelam? Que serviço, ainda que inconsciente, prestam aos seus co-étnicos, face a uma integração e inclusão “saudáveis”? Mais do que uma pretensão conclusiva, procuro aqui relançar um olhar mais prático que instigue ao debate sobre a real importância destes locais face às necessidades de incremento de uma sociedade cada vez mais inclusiva e multicultural.

**Palavras-Chave** - Comércio étnico, cultura, identidade, imigração, integração

## Abstract

In Portugal, a country inured to "export" emigrants, in recent decades a reversal in the balance of the migratory flow has been noted, resulting in a host country. Consequently, it is remarkable the amendment to the Portuguese social pattern, which has been suffering a thorough restructuring of ethnic and cultural organization, both in urban centres and suburban areas, where there is a strong settling of various origins immigrants. Therefore, there is a new social configuration that represents a new political and social challenge and requires, both on the part of the official organs and of the indigenous population, an adaptation to a new reality and management that is consistent with this new matrix ethnically and culturally diverse.

In this article, I will address lives of immigrants beneath the theme of ethnical entrepreneurship, not valuing greatly the economic aspect but its “human side”.

What another function may be recognized to these places, beyond the economic practice? What represents, for an immigrant, to have a place nearby which speaks his language and with which he identifies himself? What symbolize these spaces, decorated undoubtedly regarding the origin which they represent and which they seem to call? What kind of service, even unconscious, this places and its owners provide to their co-ethnic, toward a "healthy" integration and inclusion? More than achieve to be conclusive, I try here to settle a practical perspective to instigate the debate on the real importance of these places facing the needs of a forever more inclusive and multicultural society.

**Keywords** – Ethnical trade, culture, identity, immigration, integration

## Introdução

Não se poderá dizer que tive apenas um motivo ou fundamento para definir este tema – *Comércio Étnico: o aspecto humano para lá da vantagem económica* - como ponto de partida para esta tese. A verdade é que se perfilaram um sem número de pontos de interesse que, como se me tornara óbvio, iriam condicionar o meu caminho. À partida existia o gosto e atracção por estes “novos mundos” que se estendem pelas vias onde me movo – são mundos novos de cores e sons, novas oportunidades de cheiros e sabores que me atraem e aguçam o gosto por toda esta diversidade. E tudo isto ao alcance de um cumprimento.

A partir daqui despoletaram-se um sem número de questões e sub-questões, de dúvidas e curiosidades: porque vieram estas pessoas? O que os terá levado a deixarem para trás uma vida, uma família, uma rede de amigos e de relações que se constroem desde o berço? Que razões estão por detrás destes negócios que ergueram e cujas portas se abrem com um sorriso, sempre dispostos a estender conhecimentos? O que fazem para promover o seu negócio? A quem querem chegar? Qual o seu propósito? Quem empregam? O que vendem? O que mostram? Quais as vantagens para si? E para os nativos<sup>1</sup>? E para lá de tudo isto, e uma vez que o indivíduo existe, também e além do grupo onde se insere, as motivações pessoais, anseios e estratégias de cada um assomavam-se como pontos que, procurei, não passem ao lado desta investigação. Este é o leque de questões que impulsionou esta pesquisa. No entanto, e uma vez que as respostas a estas questões implicavam uma séria, longa e exaustiva pesquisa que, por si só, não encontrariam lugar nesta tese, senti a necessidade de especificar o enfoque do meu olhar e deter-me num ponto em particular. Assim, e no “afunilamento” do tema, vi-me perante algo que, confesso, apenas a proximidade do olhar perante estes locais se despoletou – serão estes espaços comerciais apenas o que a sua definição mais comum leva a crer que são - locais de trocas comerciais, de venda de produtos e angariação de dinheiro que, como no grosso da vida migrante, visaria o organizar da vida no país de origem? Serão estes meros projectos comerciais “a prazo”, sem outra função ou “utilidade” para lá daquilo a que se propõem efectivamente? Qual a sua “verdadeira identidade” e de que forma os seus

---

<sup>1</sup> Reconhecendo que a expressão *nativos* levanta um sem número de justificadas interrogações, ainda para mais num contexto de trabalho antropológico, estou ciente de que ao falar aqui de *nativos*, pretendo estabelecer uma distinção entre aqueles que de facto nasceram em Portugal ou que têm para com ele uma identidade que os identifica como portugueses e aqueles oriundos de outros locais e que, para todos os efeitos, se consideram como imigrantes, sem deixar de reconhecer que a fronteira entre um imigrante ser considerado, ou não, nativo é, acima de tudo, uma questão política.

produtos contribuem para ela? Será o uso da etnicidade aqui uma forma de congregar os co-étnicos ou um mero “recurso comercial” que intenta a presença dos nativos? Como é abraçada a *comunidade*? Serão os apelos à imagem e à comunicação (denominações dos comércios) formas de propaganda para “nativo ver” ou pretendem estabelecer uma aproximação ao país de origem e fomentar a ideia da *comunidade imaginada* segundo a definição de Benedict Anderson? Em que parâmetros se defende a *cultura*? Em sociedades onde o *multiculturalismo* é potenciado pelos movimentos migratórios, que papel desempenham para o esforço de uma *interculturalidade*, conceito tido como essencial e necessário para a construção de uma sociedade coesa e assente no respeito e consideração mútuas?<sup>2</sup> Este foi o leque de questões que se tornou o mote desta pesquisa e que regeu a sua orientação. Para lá de tudo isto, e uma vez que o indivíduo existe, também e além do “grupo” onde se insere, procurei manter um carinho especial junto daqueles que entrevistei e que tanto valorizaram este esforço.

## Metodologia

A motivação para esta área temática – o comércio étnico - surgiu no seguimento de um trabalho realizado no âmbito da Câmara Municipal de Sintra entre os anos de 2006 e 2008, que comportou um levantamento etnográfico e fotográfico nas ruas do Concelho através do contacto directo com cerca de sessenta imigrantes empreendedores em áreas comerciais distintas e que elegeram o Concelho de Sintra como ponto de destino. Essa aproximação à vasta e diversa *comunidade imigrante* fixada em Sintra teve como principal objectivo perceber os pontos de articulação, equilíbrio, entrosamento e aproximação entre essa realidade e o quotidiano do Concelho, e pretendeu ser uma acção de promoção e contributo para uma visão positiva e valorativa da diversidade. Desse projecto resultou uma publicação – *Sintra -*

---

<sup>2</sup> O “amado e odiado” processo de globalização, fomentador de *transnacionalismos* e criador de sociedades multiculturais, coloca em causa a noção de *cultura*, enquanto conceito operacional. Já Baumann (1999) questionava sobre a noção ou conceito de *cultura* e *comunidade*, e sobre a forma como uma *comunidade* incorpora uma *cultura*. Abalado este paradigma, tornou-se “arriscado” falar em *cultura*. Se há muito se sabe que não existe uma *cultura* única, também não é menos verdade que no seio de uma mesma *comunidade* existem outras mais. E se insistimos neste tipo de definições e atribuições de uma *cultura* a uma *comunidade*, tal acontece porque essas significações são fruto de construções imagéticas, de representações, de discursos estereotipados que teimam em ser repetidos e perpetuados. Se estes conceitos são questionados, então, resta saber que destino dar a outros deles tributários, como o de *multiculturalidade* e *interculturalidade*, processos que aqui abordo no sentido da tolerância e integração, e do respeito pelas diferenças culturais. Em verdade, falar de “brasileiros”, “indianos”, “guineenses” ou “chineses”, como o faço aqui, não é propriamente definir coisa alguma. É uma generalidade e uma comodidade metafórica que, assumo-o, também eu uso neste discurso como uma “defesa confortável”.

*Percursos Cruzados* – e uma exposição fotográfica que teve lugar em Sintra, no ano de 2008. Durante a participação neste projecto, ao nível do acompanhamento das acções e registo fotográfico do terreno, apercebi-me de uma dimensão imigrante assaz cativante, interessante, diversa e rica em conteúdos, motivos mais do que suficientes para entender aqui um terreno a explorar e *viver* cada vez mais, beneficiando do privilégio que representa conversar e aprender com as *comunidades imigrantes*. Desta forma, e no surgimento de uma outra oportunidade, o caminho não poderia ser outro.

Para esta investigação, a par de uma pesquisa bibliográfica essencial, foi efectuada uma observação empírica em locais de comércio étnico no Concelho de Sintra, numa área geográfica circunscrita às freguesias de Santa Maria e São Miguel (na localidade da Estefânea) e Algueirão – Mem Martins (nas localidades de Mem Martins e Tapada das Mercês). Foram seleccionados os estabelecimentos de comércio étnico que se configuraram como os mais relevantes sobre a problemática abordada e realizadas nove entrevistas no período compreendido entre os meses de Fevereiro e Abril de 2010. A selecção do terreno obedeceu a uma estratégia que pretendia ser marcada pela heterogeneidade, pela diversidade, procurando apostar num leque tão vasto quanto possível de histórias e sensibilidades que alargassem o campo de visão. Numa primeira aproximação ao terreno procedi ao levantamento dos estabelecimentos de comércio étnico em ambas as freguesias e, do conjunto daí resultante, seleccionei os que me surgiram como particularmente elucidativos da problemática que me propunha abordar. Por entre restaurantes, mercearias e *snack-bar*, o terreno compôs-se de seis locais explorados por brasileiros, um por africano, um por indianos, e um por uma chinesa, com a particularidade deste último se encontrar direccionado para um público africano. Entre os estabelecimentos brasileiros contam-se dois restaurantes – *Orixás* em Sintra e *Chão Goiano* em Mem Martins -, um *snack-bar* – *Aldeia do Açaí* – em Mem Martins e três mercearias/minimercados – *Supermercado 100% Brasil* e *Mercado Via Brasil* em Mem Martins e *Kí-Delícia*, na Tapada das Mercês. O *Pic-Nic* é um restaurante indiano, a mercearia *Sabores da Guiné Bissau* é explorada por um guineense e, o *Mercado de África* é uma mercearia essencialmente de produtos essencialmente, detida por uma chinesa. Todos estes lugares foram abordados na perspectiva de estudos de caso.

Os meus interlocutores foram seleccionados segundo a sua condição de donos e/ou gerentes dos espaços comerciais, elementos privilegiados para satisfazerem a minha curiosidade acerca da história do local, como havia surgido e quais as motivações que os

levaram a empreender tal negócio. Antes de cada entrevista, senti a necessidade de estabelecer um contacto prévio com os donos/gerentes dos locais, de forma a deixar a minha apresentação e identificação, explicar ao que ia, com que objectivos, quais os fundamentos e deixar amadurecer, do lado dos meus interlocutores, a decisão para a colaboração que requeria. Nesse primeiro contacto, foram deixados dois documentos – uma cópia do meu cartão de aluno e uma declaração requerida junto do Departamento de Antropologia do ISCTE-IUL, com a minha identificação pessoal e a fundamentação do meu trabalho de pesquisa. Uma segunda visita ficava agendada para a semana seguinte onde, caso fosse aceite, a entrevista teria lugar, sem que não tivessem sido registadas algumas dificuldades de agenda e desmarcações “de última hora”.

Efectuar uma pesquisa junto de pessoas que verdadeiramente não se conhecem mutuamente, aparecer e questionar, fotografar o espaço, mostrar-se interessado pela vida e histórias de alguém que, por vezes, ainda se poderá sentir um pouco estranho na comunidade, pode conduzir a situações de estranheza, desconforto e, porque não, de desconfiança. A língua por vezes mostra-se mesmo uma barreira que nem sempre é fácil de transpor, umas vezes por expressa dificuldade outras por se assomar como uma espécie de “véu” que atenua o desconforto daquele que, de repente, se vê confrontado com um conjunto de questões acerca da sua vida e dos seus. Talvez por esta ordem de razões, locais houve que não se mostraram disponíveis para esta colaboração, curiosamente, aqueles onde a comunicação se mostrou mais difícil – lojas e restaurantes chineses. Ainda assim, existe aqui um panorama abrangente com a diversificação que o terreno proporcionou, e cujas opiniões foram decisivas para elaborar este trabalho. Apesar dos tropeços nesta ou naquela barreira, movi-me por entre pessoas esclarecidas, de ideias claras e comunicação fácil, que acreditam que a diversidade é uma mais valia, um bem valioso que deve ser preservado, compreendido e divulgado. Movidos deste espírito, a comunicação entre as partes foi (quase) sempre possível.

Estando perante homens e mulheres de diferentes realidades, e como forma estratégica de “quebrar o gelo” inicial, propus à minha mulher, figura simpática e cordial que me acompanhasse nas visitas e entrevistas que foram realizadas, especialmente aos locais onde as dificuldades de aproximação pudessem ser mais esperadas. As entrevistas foram presenciais e tiveram lugar nos próprios locais, em períodos normais de funcionamento<sup>3</sup>, por vezes com interrupções de clientes e algumas conversas cruzadas, momentos que me permitiram respirar

---

<sup>3</sup> As excepções a esta regra foram as entrevistas nos restaurantes que se realizaram fora do período normal das refeições, mantendo-se, contudo, o próprio espaço do estabelecimento.

um pouco do dia-a-dia vivido nestes locais. Sem qualquer tipo de inquérito, reservei às entrevistas uma estrutura flexível, livre, de cariz aberto e não obedecendo a um modelo *standard* rígido, apesar de ter concebido previamente um guião com as principais questões que satisfizessem as minhas pretensões e que não podiam permanecer sem abordagem. Consequentemente, a sequência variou consoante o rumo da conversa, uma vez que optei por deixar fluir o discurso dos meus interlocutores, com o menor número de interrupções possível, acreditando que a forma como se fala, as entoações que se expressam, as locuções que se usam e os gestos que acompanham o discurso, podem ser, por si só, excelentes contedores de informação. Aprendi que por vezes aquilo que se questiona não se mostra tão importante e/ou relevante como aquilo que as pessoas querem contar e, arrisco em dizer que, depois desta experiência, numa investigação deste tipo, o mais importante é ouvir, calmamente, deixar as pessoas falarem e conduzirem os seus raciocínios, sem que o investigador mostre impaciência ou um impulso imediato em questionar consecutivamente.

Com conhecimento e autorização dos próprios, as conversas foram gravadas em suporte digital, posteriormente transcritas, sem que eu tivesse deixado de apontar algumas notas que considerasse mais relevante e que permitissem uma melhor orientação no momento da análise das mesmas. Na redacção deste trabalho, todos os nomes, tanto dos estabelecimentos como dos intervenientes, são os reais, não tendo sido solicitada a utilização de qualquer pseudónimo em substituição ou requerido o anonimato, com o compromisso por mim assumido perante os meus interlocutores, a fazer bom uso de todas essas referências.

No final, e como esta investigação se situa na área de *Imagem e Comunicação*, não podia deixar de reunir um conjunto de imagens destes locais, dos seus ambientes e produtos, das suas cores e envolvências, que melhor ilustrassem e transmitissem um pouco daquilo que foi o meu terreno, da diversidade e riqueza cultural que nele podemos encontrar.<sup>4</sup> Ainda que entenda a Antropologia Visual, e neste caso com o recurso à fotografia, como um fim em si mesma e não como um simples meio alternativo, a inclusão desta prática foi aqui pensada como uma mera ferramenta de complemento desta investigação e não enquanto resultado do trabalho final, na certeza de que a imagem nos proporciona uma atenção singular aos

---

<sup>4</sup> Após muita ponderação, resolvi preservar as imagens de pessoas, tanto dos meus entrevistados como dos seus clientes. Entendo o *indivíduo* como a pedra basilar da Antropologia e optei por abordar o aspecto humano compreendido nas histórias dos meus interlocutores, nas suas acções e nos seus discursos, em detrimento da sua imagem ou “aspecto fotográfico” que possam apresentar salvaguardando, assim também, a sua privacidade.

detalhes<sup>5</sup>. Por outro lado ainda, a sua inclusão no todo desta investigação, resulta de uma pretensão assumida quanto ao sublinhar da intencionalidade do meu olhar, até porque, e como teoriza David MacDougall, «*The author is no longer to be sought outside the work, for the work must be understood as including the author. Subject and object define one another through the work, and the “author” is in fact in many ways an artifact of the work.*» (MacDougall, 1998:89). Essas imagens, em formato digital, foram recolhidas após as entrevistas, com autorização prévia (e por escrito) dos meus entrevistados, usando para tal um documento, por mim elaborado, e que me permite fazer uso dessas imagens para efeitos desta investigação e sempre no seu contexto específico. Além da introdução de algumas dessas imagens ao longo desta dissertação, o objectivo é o de criar um documento fotográfico onde constem vários planos destes lugares, gravado em formato digital e que acompanhará esta redacção. No final, é minha intenção facultar a cada um dos meus interlocutores uma cópia desse documento, do qual cada um deles é parte integrante.

## **Enquadramento teórico**

Antes de mais delongas, cabe-me aqui definir e esclarecer aquilo que, e para os efeitos desta investigação, entendo por *comércio étnico* e *economia étnica*, designação primeiramente avançada por Ivan Light e Steven Gold (2000) – *ethnic economie*. Se por *comércio* entendo aquilo que é comercializado, as suas imagens, a exploração das imagens que recaem sobre identidades, etnicidades e referências ou marcas culturais, por *étnico* procuro um enquadramento não mais vasto do que aquele onde os membros de um determinado grupo partilham um sentimento de pertença comum – uma auto-identificação com um grupo étnico específico – seja pela língua, pelas cores de um país, pelos padrões regulares de interacção entre indivíduos que, de certa forma, evidenciam similitudes ao nível de um *background cultural* e de experiências de migração, não descurando nunca uma certa vertente e/ou dimensão “sub-cultural” da etnicidade, onde as estruturas sociais<sup>6</sup> que ligam os membros dos diversos grupos étnicos (e, acima de tudo, a forma como essas estruturas sociais são usadas) desempenham um papel assaz relevante, activo e proeminente, quer seja ao nível da inserção

---

<sup>5</sup> Apesar de este ser um terreno que me cativa especialmente, não pretendo aqui (re)lançar um debate antigo sobre o lugar da Antropologia Visual ou do recurso à imagem em investigação antropológica, tão bem ilustrado pelas abordagens de Margaret Mead (1974), Kirsten Hastrup (1992), Elizabeth Edwards (1997), Susan Sontag (1977), Sarah Pink (2001) ou Markus Banks (2001), apenas para citar alguns daqueles que abordaram este tema.

<sup>6</sup> Por “estruturas sociais” entendam-se as redes de parentesco e de amizade que, de uma forma geral, compõe o centro em torno do qual gravita cada uma das comunidades, e a sua articulação com as instituições da sociedade civil bem como as posições económicas e laborais que existem na comunidade de acolhimento.

na comunidade de acolhimento como, também, ao nível da sensação e fortalecimento dos laços de pertença e identificação para com um grupo particular. Quanto ao conceito de *economia étnica*, vejo-me impelido a compreendê-lo no sentido em que é focado por David Kaplan e Wei Li, incluindo a ressalva por eles incluída que, em meu entender, se afigura, de todo, necessária – «*ethnic ownership, employment, customer base, sectoral specialization, and spatial concentration. Yet it is important to note that most ethnic economies resemble more of a mixed economy (Nee, Sanders, and Sernau 1994; Kloosterman and Rath 2001; M. Zhou 2004) or integrated economy (Li and Dymski forthcoming<sup>7</sup>), especially prevalent as the result of increasing economic globalization and domestic economic restructuring. Despite possessing one or more components of ethnic economies, such as ethnic ownership and/or employment, these mixed economies are also an integrated and indispensable part of the mainstream economy*» (Kaplan e Li, 2006:5).

Não deve ser descurada a importância que a presença de imigrantes, a par da sua inclusão e integração, significa para as sociedades ocidentais. Se por um lado o crescente número de imigrantes de uma mesma origem faculta o reforçar da afirmação, estruturação e coesão dessa comunidade permitindo, ainda, a possibilidade de auxílio ao desenvolvimento do país de origem<sup>8</sup>, por outro não é menos relevante que o seu labor e os seus investimentos, ainda que por vezes de pequena escala e, na maioria, de cariz familiar, se mostram essenciais ao desenvolvimento, crescimento socioeconómico e reestruturação das sociedades ocidentais.

Atendendo ao facto de o imigrante ser, por norma, alguém que procura soluções para a melhoria da sua vida, o mercado de trabalho do país de acolhimento sofre, obviamente, transformações e outras definições, sendo de notar novos paradigmas de inclusão cultural e económica na sociedade de acolhimento. Se os imigrantes oriundos de África (mais propriamente dos PALOP) e, numa “nova vaga”, grande parte daqueles que se deslocam do Leste da Europa engrossam as profissões ditas ou tidas como “menores”, “não qualificadas” ou “inferiores” (Oliveira, 2005), existem outras nacionalidades que abraçam a vertente

---

<sup>7</sup> Neste estudo, 2006.

<sup>8</sup> A vida em sociedades com outro tipo de exigências e práticas, acaba, na grande maioria das vezes, por conduzir à capacitação dos indivíduos, à aprendizagem de novos *skills*, ao reforço da educação e conhecimento de outros modelos culturais, à aquisição de outras práticas profissionais, aspectos que se revelam uma mais valia para o tecido social, económico e financeiro quando o imigrante regressa ao seu país de origem para aí continuar a sua vida e, num outro plano, não nos podemos esquecer da importância que as remessas monetárias enviadas para os familiares representam para a economia desse mesmo país.

comercial (chineses, brasileiros, indianos)<sup>9</sup>, gerindo lojas e restaurantes, facto que as colocam numa posição de *minorias intermediárias* (Portes, 1999), com a intenção de chegar tanto a co-étnicos como a nativos. Entramos assim num mundo onde a diversidade das populações urbanas é uma realidade e se encontra associada a uma constante e crescente importância atribuída à oferta e ao consumo algo que, conseqüentemente, traz alterações às estruturas económica e social, com novas características, tanto ao nível do tecido social e dos estilos de vida, da territorialidade e das paisagens (as *ethnoscapes* das quais nos fala Appadurai - « (...) *the landscape of persons who constitute the shifting world in which we live (...)*») (Appadurai, 1996:339) como, num outro sentido, no mercado de trabalho (Salgueiro, 2006), com o surgimento de estratégias empresariais implementadas por imigrantes de várias origens. Basta atentar na paisagem que nos rodeia para entender de que forma estes imigrantes acabam por revigorar as ruas comerciais (Oliveira 2003), quer seja nas fachadas como nos letreiros, na publicidade ou no marketing, por vezes fazendo uso da *diferença* como meio de promoção.

Ainda que o paradigma do “*melting pot*” tenha teoricamente servido durante meados do século XX, o certo é que cada vez se percebe mais que a teoria da assimilação resultou num mito, pois torna-se difícil de acreditar e/ou aceitar que, num processo de migração e após uma primeira fase de “resistência cultural” por parte do imigrante, seguida de uma adaptação, chega-se a uma assimilação cultural e conseqüente coexistência. Esta mistura significaria, para o indivíduo, o perder da sua *identidade cultural*, diluída na dominância da cultura de acolhimento e, à sombra da globalização, a supressão das etnicidades. Ao contrário da visão de Max Weber (1978) que considerava a modernização das sociedades, marcada pela burocracia e individualismo, como um processo que iria, eventualmente, decapar não apenas as diferenças étnicas dos grupos mas, também, as diferenças culturais entre eles, e longe de se transformar numa cultura única (Batalha, 2005), esse mito cede o seu lugar a uma concepção de “mosaico cultural” generalizado, algo que descreve e caracteriza de forma mais correcta as sociedades modernas, onde se procuram manter as *blended e hyphenated identities* (Halter, 2000). Desta feita, e neste campo, sou levado a inclinar-me para os *modos de incorporação*, estratégias dos diferentes grupos e comunidades que, em última análise, rebatem qualquer teoria assimilacionista, com o ênfase colocado na crescente valorização do *background* étnico (Halter 2000) e na importância que as características étnicas representam para esses grupos

---

<sup>9</sup> Ainda que no panorama nacional existam outras nacionalidades preferencialmente voltadas para a actividade comercial e empresarial, para efeitos desta abordagem apenas se consideram estas uma vez que, no terreno que pretendo abranger, são aquelas que vinculam a sua presença.

migrantes (Portes, 1999), ainda que, erradamente, a etnicidade seja recorrentemente associada ou seja “colada” a estilos de vida das classes mais baixas.

Em verdade, e ao contrário do que se pudesse pensar, com o avançar do processo de globalização não assistimos ao surgimento de uma homogeneização cultural e/ou étnica, ainda que tal pudesse ter sido vaticinado como uma inevitabilidade. Inegavelmente, as sociedades actuais sugerem uma vasta multiculturalidade representada pelas inúmeras nacionalidades, origens e *culturas*<sup>10</sup> que se cruzam pelas ruas, cada uma com as suas características e idiossincrasias, com os seus traços distintos, com hábitos e vivências diferentes dos demais, com mundividências próprias, por vezes com um reavivar das identidades étnicas levadas ao ponto de tensões e conflitos sociais e políticos. Como afirma Luís Batalha, e acerca dos efeitos da globalização, «*As etnografias mais recentes sobre os efeitos da globalização nas culturas locais mostram que, apesar de as pessoas consumirem os mesmos produtos e adoptarem comportamentos semelhantes, elas reconstróem os elementos culturais importados dando-lhes um significado cultural diferente. Isso faz com que o “global” tenha sempre uma expressão “local”, mantendo-se assim a diversidade cultural e simbólica*» (Batalha, 2005: 334). Isto mesmo tive a oportunidade de verificar *in loco*. E é através dessa diversidade que todas as presenças culturais contribuem para a construção de uma sociedade mais rica, assim estejamos dispostos a descobrir e usufruir daquilo que cada uma delas tem para dar, aceitando e acreditando que os estrangeiros, longe de serem um problema representam, sim, uma oportunidade. No entanto, mais do que falar em multiculturalidade, a aceitação da diferença, a sociedade deve estar disposta a abraçar a interculturalidade, plano onde as diferenças convergem e se abrem à negociação constante e partilha recíproca, pois apenas nessa plataforma de entendimento, reconhecimento e respeito mútuos, podem ser aproveitadas plenamente a riqueza e os ensinamentos que cada cultura tem para transmitir.

---

<sup>10</sup> Confesso que sinto alguma renitência quanto ao uso do termo *cultura* enquanto conceito operativo. Sem querer enveredar por um debate que tem marcado a Antropologia contemporânea e que necessitaria aqui de uma abordagem mais vasta pergunto-me, no entanto, até que ponto será correcto atribuir características gerais e generalistas aos chineses, brasileiros, africanos, indianos ou portugueses, quando cada uma destas *culturas* encerra complexidades que extrapolam todas as definições? Falar de *africanos*, por exemplo, é falar de uma espantosa diversidade de pessoas. Não será, porventura, demasiado desajustado esse “fato” da cultura que se teima em “vestir” em todos os indivíduos de uma mesma origem? Será a origem comum dos indivíduos que dita uma cultura igual? As concepções perante o mundo e a humanidade mudam consoante uma *cultura* ou consoante os indivíduos? Até que ponto não devemos deixar cair o termo *cultura*, que no discurso oficial sobre imigração é o novo avatar para “raça” uma vez que ambos os conceitos atribuem a grupos sociais definidos características imutáveis e, como tal, “naturalizadas”, em detrimento de, por exemplo, *processos culturais*, um conceito que permite pensar o indivíduo enquanto um *ser* em constante mudança?

À medida que a circulação de pessoas emerge e se nos mostra como uma realidade, surgem verbos que rapidamente nos habituamos a conjugar com o substantivo “imigrante”, como o *incluir* e o *integrar*, expressões que nos dias de hoje se podem considerar vulgares. Se cada uma delas, por si só, daria azo a que muito se reflectisse, focarei aqui e no âmbito desta investigação, aquilo que a integração económica de uns imigrantes pode fazer por outros. E, se sobre estes campos da denominada economia étnica e empreendedorismo étnico muitas páginas se têm escrito em investigações realizadas em diferentes sociedades e fixadas em teorias várias, com apreciações distintas e conclusões que apontam em diferentes direcções, cabe-me aqui deixar uma breve panorâmica acerca das luzes que se estenderam (e ainda estendem) sobre um assunto que tem tanto de necessário como de cativante.

O surgimento do comércio étnico funciona, muitas das vezes, como uma “saída profissional” para quem se vê num país “estranho” e procura contornar o *mainstream* formal da economia institucionalizada, por um lado (aspecto que pode representar um “desafio tremendo” uma vez que o financiamento institucional se mostra, invariavelmente, difícil para um imigrante) e, por outro, ser “dono” de um estabelecimento pode ser a forma mais rápida de enriquecimento e de sucesso, uma vez que a sua condição de imigrante dificilmente o permitirá chegar a cargos de relevo ou materialmente compensatórios na “sociedade dominante”. Por outro lado, ainda, factores como o desemprego e as dificuldades em conseguir uma ocupação remunerada, que andam a par com as crises económicas e financeiras dos Estados, podem ser factores impulsionadores para a criação do próprio emprego (Jones, Barrett e McEvoy, 2000), (Boissevan 1984). Numa outra vertente, este novo investimento leva a que sejam criados novos postos de trabalho e novas ocupações, oportunidades que são aproveitadas para empregar parentes e/ou indivíduos co-étnicos a custos mais reduzidos (por vezes mesmo sem custo uma vez que o trabalho familiar pode ser encarado como “voluntário”), uma “estratégia” que, muitas vezes, pode representar a chave para a viabilidade e sustentabilidade económica do negócio (Aldrich, Jones, McEvoy, 1984), (Mars, Ward, 1984), ainda que, e como encontrei no meu terreno, esta questão não se mostre tão linear como, à primeira vista, possa parecer.

A integração económica de imigrantes e, mais propriamente, as estratégias empresarias por eles utilizadas e os motivos que os impelem a enveredar por essa via, têm sido teorizadas segundo perspectivas diferentes, distintas e, por vezes, contraditórias, ainda que, e como gosto de as conceber, todas elas contenham elementos que nos ajudam a situar e a melhor compreender esta realidade. Na abordagem a este tema, Bonacich (1973), na sua teoria de

*middleman minorities*, considera, como factor determinante para o empreendedorismo imigrante, aliado a outras características individuais, a determinação demonstrada pelo indivíduo em regressar ao seu país de origem, que o leva a vender bens e serviços a co-étnicos e nativos como uma forma mais célere para o encaixe económico. Quanto maior é o desejo demonstrado nesse retorno, mais rapidamente se pretende amealhar o dinheiro necessário para acertar a vida, superar as dificuldades e regressar, tendo em vista um futuro mais promissor, cómodo e que garante o bem-estar da família. Esta é uma motivação que encontrei no terreno, junto de alguns dos meus entrevistados. A perspectiva de melhorar as condições de vida na terra natal, tanto a do núcleo familiar como, por vezes, a vida dos familiares mais próximos (essencialmente pais e irmãos), eram razões apontadas, tanto para a imigração como, e já na sociedade de acolhimento, para o estabelecimento por conta própria. No entanto, e como tive também a oportunidade de constatar, por vezes, com a melhoria das condições de vida na sociedade de acolhimento e a plena integração dos descendentes na comunidade através do estabelecimento de relações e redes sociais estáveis, o desejo de voltar se venha a esbater, situação evidenciada (e por vezes, forçada) pelos filhos, eles já de naturalidade e nacionalidade portuguesa. Quando ocorrem situações deste tipo, o discurso quanto ao regresso não parece tão firme, tomando, por vezes, outro rumo. Mas, se Bonacich (1973) entende este motivo como um propulsor ao empreendedorismo, Portes e Manning (1986) atentam em factores de outra monta, ainda que, em verdade, não possamos afirmar que se tratam de duas visões distintas. Antes, e no limite, podemos encontrar nelas alguma ponte, algum tipo de relação de complementaridade. Para eles, existe uma espécie de “enclave étnico”, noção que procura sugerir que os imigrantes encontram, numa comunidade fechada e estável, perante “os seus” e numa concentração acentuada de imigrantes de uma mesma origem, uma fonte de lucro que, fora do seu círculo, seria difícil de alcançar. Numa situação de enclave, as redes sociais permitiriam ao empresário a mobilização de mão-de-obra em maior número e a menores custos, uma maior facilidade na obtenção de fornecedores e mercadorias e, logicamente, encontrar-se-ia perante um leque alargado de potenciais clientes, com a perspectiva acrescentada de uma fidelização promovida pela solidariedade que os laços étnicos potenciam e valorizam.

Aldrich e Waldinger (1990) entendem a situação de uma forma um pouco diferente daquela que é avançada por Bonacich (1973). Para eles, investir num negócio por conta própria surge no seguimento de constrangimentos e entraves vários com que o imigrante se

depara na comunidade de acolhimento, combinado com o aproveitamento das oportunidades que essa mesma comunidade lhe coloca à disposição até porque, se o sucesso empresarial pode ser tributário da capacidade que o empresário denotar para a gestão e condução do seu negócio, a iniciativa empresarial só se torna possível se as oportunidades no seio da sociedade de acolhimento surgirem, levando a que os indivíduos a elas reajam, assimilando-as e convertendo-as em seu proveito. Ou seja, o empreendedorismo imigrante é concebido, assim, num plano onde a sua implementação se encontra dependente ou tributária de uma conjugação e interacção de factores. Assim, às características específicas e inerentes a um grupo étnico, juntam as oportunidades que são disponibilizadas pela sociedade de acolhimento, dois elementos a ter em conta na explicação do empreendedorismo étnico, dois elementos que compõem o *modelo interactivo* por eles avançado (Aldrich, Waldinger e Ward, 1990). Portes e Zhou (1999), por seu lado, consideram que existem outras condicionantes determinantes na escolha da iniciativa empresarial, como o nível de escolaridade, o nível de inclusão e integração na sociedade de acolhimento, a capacidade de domínio do idioma do país de fixação<sup>11</sup>, ou seja, estamos perante um abrir do leque das condicionantes que, no limite, torna este terreno mais complexo na sua análise e estimulante na sua abordagem. Mais tarde, a crescente complexidade na abordagem deste tema conheceu outro avanço, com Light e Gold (2000) a avançarem a ideia de “recursos étnicos e de classe” como explicação para o empreendedorismo imigrante. E se quando abordamos algo como uma sociedade, obrigatoriamente falamos de uma rede imensa e complexa de instituições e organizações que a compõem, lógica e necessariamente há que tomar em consideração os contextos sociopolíticos marcantes dessa sociedade que, no limite, acabam por influenciar, condicionar e orientar as iniciativas empresariais imigrantes (Kloosterman, 2000). Esta mesma concepção é-nos mostrada por Kloosterman e Rath (2001), quando ensaiam o modelo de *encastramento misto* (mixed embeddedness), onde se argumenta que o empreendedorismo da comunidade étnica se baseia e é condicionado, não apenas olhando e tendo em conta as suas redes sociais, os seus recursos étnicos, mas também, e com grande relevância, pelas próprias características da comunidade de acolhimento, tanto ao nível institucional como ao nível económico. (Kloosterman et al., 1999: 257).

---

<sup>11</sup> Em relação ao campo da linguagem, e pelo que pude verificar no meu terreno e junto dos meus interlocutores, chineses e indianos, apesar do fraco domínio do idioma português, tal não os demoveu da iniciativa empresarial. No entanto, é certo que no caso chinês, e como terei oportunidade de abordar noutro ponto, a comerciante, apesar de não falar português de modo perceptível dominava perfeitamente o crioulo, ou não fosse o seu negocio uma mercearia de produtos africanos num a zona de notável presença africana.

Outra das teorias abordadas, desta feita avançada por Zapalska e Edwards (2001), assenta essa face da integração imigrante nas características e valores culturais intrínsecos a um determinado grupo étnico, valores que, no entender destes investigadores, como que “impellem” os indivíduos a desenvolverem uma via empreendedora. Circunscrevendo-se ao caso chinês, que afirmam ser ancorado numa cultura empresarial disciplinada e bem orientada, apontam a importância que a manutenção da coesão do grupo representa para o indivíduo, que o leva a agir em conformidade para a sua obtenção e viabilidade, bem como factores alicerçados no atingir de uma boa reputação baseada no trabalho afincado e no sucesso empresarial. Contudo, e como Waldinger já havia defendido (1989), falar de uma predisposição cultural para o empreendedorismo será, no mínimo, arriscado, pois tal significaria que pertencer a um determinado grupo étnico seria sinónimo de sucesso empresarial, o que nem sempre se verifica, e que, em última instância, remeteria para um plano longínquo e secundário as condicionantes existentes na sociedade de acolhimento.

Olhando estas teorias e desmontando estes modelos, torna-se curioso como, na sua esmagadora maioria, as abordagens empreendidas prendem-se numa perspectiva colectiva, como se a iniciativa empresarial partisse sempre de um pressuposto de *classe* ou de *grupo*, de *grupo étnico*, com fundamentos *culturais*, com estratégias fundeadas na *comunidade*, não valorizando a iniciativa individual independente ao grupo étnico ao qual o indivíduo possa pertencer, com uma amplitude tal que parece engolir todos os imigrantes empreendedores, traçando uma explicação, aparentemente geral, para o seu investimento, para a sua iniciativa. Além do mais, resta saber o que é *ser* étnico e perceber se o indivíduo se enquadra, se se percebe nesse grupo, se se identifica com algo que amiúde, tendemos tomar como adquirido. Há que realçar que estas abordagens ao investimento implementado por imigrantes no país e na comunidade de acolhimento, a meu ver, sofrem da mesma carência que podemos encontrar noutros olhares – não raras vezes foram focadas as questões inerentes à própria comunidade imigrante, os seus recursos étnicos (Light, Gold, 2000), as características culturais inerentes aos indivíduos, (Zapalska, Edwards, 2001), aspecto, aliás, rebatido por Waldinger (1989), que considera não ser este um factor, por si só, de sucesso ou mesmo de capacidade para empreender um qualquer investimento. No fundo, pouco espaço é deixado para se olhar *o* empresário, *o* comerciante, *o* lojista, como um *indivíduo*, numa acção individual e particular (ainda que não isolada), mesmo que, no final, possamos encontrar e perceber uma ligação complementar a uma ou mais características, causas ou fundamentos avançados por estas

teorias. O que encontramos aqui de transversal, é a mesma sombra que é colocada sobre o indivíduo “em si”, a sua capacidade individual, o seu querer, o seu *know-how* e, porque não, a sua determinação para levar um sonho e um objectivo por diante. Assim, o que resta saber neste objecto, é se todos os imigrantes são tratados e considerados de forma idêntica dentro do seu grupo, se basta pertencer a um determinado grupo étnico para se ter acesso aos mesmos recursos, às mesmas oportunidades e, tendo esse acesso, se isso quererá dizer que irá conduzir o seu negócio de forma igual a todos os outros co-étnicos que enveredaram pelo mesmo caminho e se irá apresentar os mesmos resultados. No fundo, o que se pretende questionar aqui é se em sociedades em pleno movimento e constante mutação, num jogo onde as regras se alteram frequentemente, se não será arriscado enveredar por generalizações que podem conduzir a ilações menos correctas ou, no mínimo, levar ao empobrecimento, tanto do objecto em estudo como, e mais inquietante, dos indivíduos nele envolvidos. No entanto, talvez o modelo heurístico de Catarina Reis de Oliveira (2004), nos sirva melhor para abordar esta questão. Oliveira, que concebeu esse modelo para explicar as estratégias empresarias de imigrantes em Portugal, articula três conceitos/planos que convêm distinguir – as *estratégias étnicas*, onde os recursos étnicos tomam protagonismo aquando da integração profissional, nomeadamente no que diz respeito à iniciativa empresarial; as *estratégias estruturais*, quando o imigrante mobiliza as estruturas de oportunidades que se lhe apresentam no seio da sociedade de acolhimento e, por último mas não menos importante, as *estratégias individuais* quando os recursos pessoais do indivíduo se tornam mais evidentes. Argumentando que nenhum destes campos se apresenta constante nem estático nas sociedades, considera que existem variantes e múltiplas combinações por entre as oportunidades “à disposição” do imigrante e os recursos, tanto os individuais como os da sua comunidade étnica. Assim, a autora propõe uma análise integrativa, colocando importância no papel do grupo étnico respectivo em variadas dimensões (económica, social, cultural, política e institucional), e sublinhando a relevância dos recursos individuais do imigrante, o que leva a encarar como “impulsionadores para o investimento” três elementos essenciais, ancorados na sociedade de acolhimento, no grupo étnico do qual o indivíduo é parte integrante e, como é de todo necessário e relevante, o próprio indivíduo.

Seja como for, o certo é que estamos perante um momento de incremento e, arriscaria, de consolidação de uma “economia cultural”, economia que não apenas se reporta a uma espécie de “cultura erudita” e “mediática” – na sua produção, divulgação e consumo – (da qual, de

resto, não atentará esta pesquisa), mas também naquela patenteada nos bens de consumo mais directos (alimentos de mercearia) e restauração. Tal como nos mostra Teresa Salgueiro (2006), e referindo-se apenas aos restaurantes específicos da cultura de um determinado grupo (que designarei, de forma “fácil”, sucinta e “à falta de melhor expressão”, como “restaurantes étnicos”), estes são locais, a par das mercearias, que evidenciam uma capacidade de atracção de clientes, não apenas do mesmo *background* cultural mas, também, de nativos que procuram conhecer e usufruir de sabores, cores e cheiros de outras paragens. «*Nothing is more universal as an expression of ethnicity, or more accessible, than food. For many, eating dishes may be the only way that they manifest their cultural backgrounds*» (Halter, 2000:106), algo que faz com que os *ethnic goods* (Waldinger, Aldrich e Ward 1990) pareçam ter entrado, assim, numa espécie de “generalização de mercado”, expandindo-se para lá do círculo imigrante e co-étnico, uma vez que as alterações ao tecido social, por um lado, e as novas perspectivas do indivíduo moderno por outro, a isso permitiram. Desta forma, estes novos empreendedores estabelecem estratégias que passam por várias etapas, desde a procura de informação necessária para o estabelecimento à obtenção do capital necessário, passando pelo recrutamento de mão-de-obra e gestão de relações com fornecedores e clientes – (Waldinger, Aldrich e Ward 1990), numa acção que releva a interacção entre as características e estrutura social do grupo e a oportunidade de negócio que a sociedade de acolhimento lhe possibilita.<sup>12</sup> Ainda assim, temos de admitir a “leveza” deste modelo teórico, pois parece assentar, também ele, apenas e só nas características e recursos do próprio grupo étnico<sup>13</sup> e nas possibilidades e oportunidades da comunidade de acolhimento, modelo que, no limite, parece endereçar ao imigrante um papel passivo em todo o processo de fixação e gestão comercial, deixando de fora a motivação pessoal dos indivíduos, a sua determinação e capacidade empreendedora (Oliveira 2003), ou simplesmente a sua ambição pela autonomia e independência, como o desejo de ser “o seu próprio patrão” (Auster, Aldrich, 1984). O que parece verificar-se na

---

<sup>12</sup> Ainda que se faça aqui uma abordagem algo “generalizada” sobre esta questão das estratégias do comércio étnico, convém aqui ressaltar que cada grupo étnico tende a optar por diferentes estratégias, reflexo tanto do carácter social e cultural do grupo como dos próprios recursos económicos disponíveis (Waldinger, Aldrich e Ward 1990) e, acrescentaria, da própria condição do indivíduo, factor que, nem sempre é considerado.

<sup>13</sup> Apesar de abordar constantemente a questão de “grupo étnico”, queria aqui registar a pertinência da reflexão de Nuno Dias (2009) ao conceber que «(...) *pressupomos uma unidade populacional de origem imigrante, por nacionalidade, confissão religiosa, ou qualquer outro sucedâneo da cor da pele, é apertarmos demasiado o garrote científico em torno da heterogeneidade humana, perdendo de vista as virtudes da compreensão de processos sociais que podem ser tão interessantes quanto transitórios na vida das populações migrantes*» (Dias, 2009:155), numa clara alusão aos riscos que toda a generalização pode conduzir e, neste caso, principalmente numa investigação antropológica.

realidade, é todo um processo onde entram factores como a negociação e a adaptação, a imaginação - dinâmica inovativa -, ou de reprodução, seguindo uma estratégia já definida por outros (Oliveira, 2005).

### **A etnicidade como *brand***

São inquestionáveis as dificuldades e questões teóricas que sempre subsistem quando se aborda um conceito tão sensível como o de *eticidade*. O que é *ser étnico*, afinal? Em que moldes surge essa classificação e/ou separação entre o *nós* e o *eles*? Longe de querer aqui abordar o debate teórico que se desenvolveu (e desenvolve) em torno daquilo que *é* e *não é* etnicidade, e tendo definido anteriormente de que forma entendi enquadrar esta denominação para efeitos desta pesquisa que, para todos os efeitos, não encontra nesta investigação o lugar de destaque, não posso deixar passar em claro a importância que ela revela neste contexto, pois aqui reside um vasto e atractivo interesse. Tal como Thomas Eriksen (1993) coloca a questão, « *When does ethnicity matter? It is already been stated that ethnicity occurs in social contexts where cultural differences ‘make a difference’.* » (Eriksen, 1993:32). E neste contexto de comércio étnico, a etnicidade parece ser aproveitada, manipulada e explorada para daí contrair dividendos sociais e económicos.

Marilyn Halter (2000) aborda questões de “identidade étnica”, na perspectiva de que com «(...) *the rise of individualism and the evolution of mass consumerism objects become an extension of the self, and this has come to include one’s ethnic identification as well, a new brand of cultural baggage*» (Halter, 2000:7) enquanto que Madan Sarup (1996) ao focar a identidade do consumidor no mundo pós-moderno, refere que os objectos *em si* tendem a perder importância porquanto aquilo que mais interessa é a aparência que eles demonstram, a imagem que transmitem a par da impressão que provocam, na perspectiva de tornar reais os desejos que o assaltam (Sarup, 1996). E, se é verdade que vivemos num mundo onde a visualidade granjeia relevância, não é menos verdade que, e para usar uma expressão popular, “os olhos também comem”. Ou seja, na ânsia pela procura do *autêntico*, por parte, acima de tudo, dos membros da comunidade de acolhimento, os comerciantes étnicos parecem tirar partido das marcas identificadoras dos seus países, das suas proveniências, pois quanto mais referências e colagens creditarem às origens, “mais verdadeiros serão os sabores”, mais próxima se torna essa experiência, processo que, por vezes, pode conduzir mesmo à exotização da própria cultura e das características étnicas, ao que não é alheio o facto presente

no fenómeno abordado por Sassen (1991) que registou a crescente procura do exotismo na urbanidade das cidades globais, remetendo para uma ideia do *orientalismo* de Said (1995). Esta parece ser uma estratégia que sublinha o poder da marca<sup>14</sup>, pois ela tem o crédito de trazer à mente certos atributos, de transmitir valores, de representação de uma determinada cultura e de transmitir a sua identidade aos demais (Sarmiento, 2006). No fundo, e a título de exemplo, “quanto mais brasileiro for um restaurante, mais perto do Brasil se está”. E esta parece ser a mensagem que se quer fazer passar, algo que, estou em crer, parece ter dois sentidos, pois se é uma forma de cativar clientes não pertencentes a um determinado grupo étnico, por outro lado, o vincar dos traços étnicos poderá atrair membros que se identificam com esse grupo que parecem encontrar nesses locais uma espécie de “celebração da *brasilidade*”. É neste ponto que, creio, se regista um certo paradoxo, com a expressão do desejo de se sentir, simultaneamente, diferente e em casa (Halter, 2000). No fundo, o que se procura aqui é a forma de manipulação da etnicidade (Stoller 2002) e das raízes culturais por parte dos empreendedores étnicos, visando um aproveitamento financeiro e procurando e/ou estabelecendo relações entre cultura e comportamento económico (Halter 1995). Como defende Halter (1995), a relação entre *marketing* e *cultura* pode gerar benefícios importantes e interessantes para ambos os lados (comerciantes e consumidores, tanto co-étnicos como nativos), numa economia de mercado que já se habituou a comutar a cultura numa espécie de mercadoria passível, como qualquer outra, de ser promovida e publicitada, comercializada e consumida. Se todo o negócio, para vingar, deve apresentar uma estratégia, um fundamento, este sublinhar das características étnicas parece ser, a meu ver, a estratégia destes imigrantes. Stoller (2002), na sua pesquisa junto de comerciantes africanos nas ruas de Nova Iorque, certa vez questionou um vendedor sobre a razão que o levava a queimar incenso. A resposta não podia ser mais concludente – «*I like it [...] It is also good for business. It reminds my clients that I'm an African. I think they like that. And things that remind the African Americans about Africa is good for business.*» (Stoller, 2002:87). Parece-me incontornável a estreita relação entre a etnicidade, o seu aproveitamento, e a perspectiva de lucro e de sucesso comercial, num momento em que a convivência de culturas conduz ao reconhecimento e valorização das diferenças. Neste reclamar ou invocar da «*[...] primordiality and cultural roots, ethnic identities can be consciously manipulated and invested in economic competition in modern*

---

<sup>14</sup> Por “marca” entende-se aqui não uma marca “tipicamente comercial”, como uma qualquer marca de produto, mas sim os símbolos que nos remetem, por exemplo, para continentes ou países, como “África” ou “Brasil”, que parecem funcionar como as “novas *brands*” em sociedades em pleno movimento.

*societies.*» (Eriksen, 1993:20). No entanto, e apesar de todas estas investigações e abordagens em diferentes planos e perspectivas em torno de um denominador comum – o comércio e a economia étnica – parece existir um outro campo, ainda ligado a este núcleo central, que tende a ser descurado no âmbito do empreendedorismo étnico.

A minha curiosidade prende-se com uma perspectiva que posso considerar, à partida, como algo muito mais simples, para a qual não me foi possível encontrar bibliografia específica, e que se despertou a partir de uma frase de Marilyn Halter – «*the wish to feel different and at home*» (Halter, 2000:161). Independentemente de uma abordagem mais vasta que me sinta impelido, necessariamente, a fazer acerca destes locais, – a sua caracterização, a sua história, os seus fundamentos e ambições – aquilo que procuro encarar e perceber, é de que forma estes locais – restaurantes, snack-bares e mercearias –, propriedades de imigrantes de várias origens, contribuem para dois aspectos que, à primeira vista, poderiam parecer contraditórios – colmatar as saudades de casa, fazendo com que as acções aí proporcionadas permitam manter viva a ideia do país ou região de origem através, por exemplo, dos alimentos, da música ou, simplesmente, do sotaque ou dialecto e, por outro lado, facilitar a integração de outros imigrantes, quase sempre co-étnicos, na comunidade de acolhimento, seja pelo apoio e colaboração à legalização, à possibilidade de ter um rendimento, ao auxílio na procura de habitação e emprego, à adaptação aos costumes da nova sociedade, ao esclarecimento de dúvidas legais ou, a algo mais simples ainda, como a existência de um lugar onde se possa desabafar das agruras e contratemplos de uma vida de imigrante. No fundo, estou em crer que alguns destes locais, seja pelo tipo de serviço que prestam ou pela pessoa que o dirige, adquirem características e funções de verdadeiros “centros” onde a ajuda parece estar institucionalizada, ainda que, por vezes, os próprios donos não se apercebam desta dimensão e do conseqüente valor e importância que daí advém. Numa outra perspectiva ainda, e atendendo à “riqueza” e originalidade das decorações e produtos que a generalidade destes locais apresenta, é impossível ficar indiferente à forma em como estes locais contribuem para a criação das comunidades imaginadas, no sentido abordado por Benedict Anderson. Todo este apelar para uma determinada nação, tanto pelos alimentos que se vendem como pela decoração que se empreende, permite pensar o conceito de “nação”, balizado e definido antropológicamente por Anderson como « (...) *an imagined political community – and imagined as both inherently, limited and sovereign.*» (Anderson, 1991:6), ainda que o mesmo tenha atestado das dificuldades que os termos *nação*, *nacionalidade* e *nacionalismo* encerram

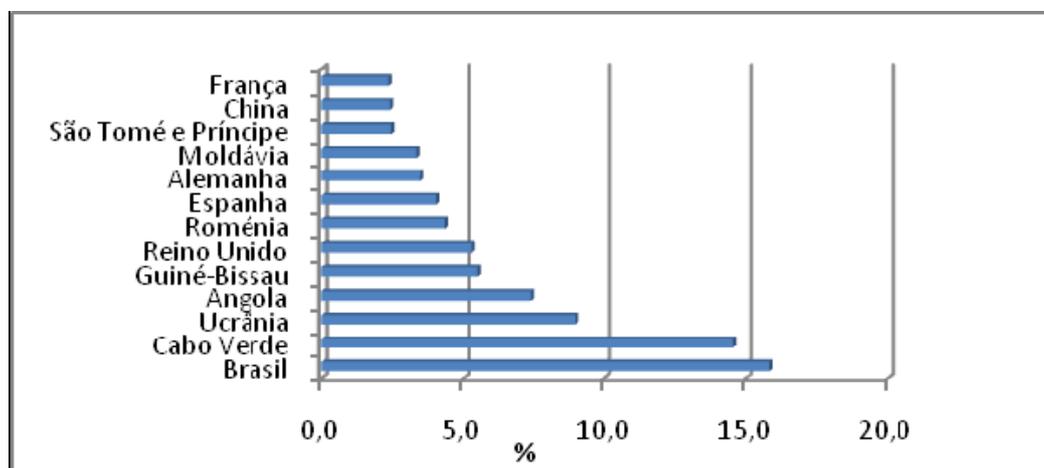
quanto a uma definição. Através das representações que encontramos nestes espaços, congrega-se uma ideia de comunidade, de uma nação, que é assumida e partilhada pelos seus membros. Através dos sabores, cores, música, histórias partilhadas, relatos de acontecimentos, vivências comuns,... os membros de um grupo acabam por conferir um sentido a uma identidade e vivem-na em conjunto. Ser brasileiro, guineense ou indiano advém da forma como cada uma dessas culturas nacionais é representada e transmitida pelos seus símbolos e significados, pois são eles que as compõem e que as permitem pensar. Mesmo que a maioria dos indivíduos de um grupo mais vasto não se conheça efectivamente, revelam um sentimento de união e comunhão quanto aos símbolos, às experiências ou mesmo a alusões comuns, ainda que tudo isso tenha lugar num campo imaginado. E são esses mesmos sentidos que orientam a ideia da nação que, ao criarem uma empatia com o indivíduo, influenciam a construção da sua própria identidade, cuja celebração é procurada junto dos “seus iguais”, também nestes estabelecimentos. Isto mesmo pode ser observado e vivido através destes comércios étnicos. Esta parece ser uma outra face destes negócios, destes investimentos, onde o factor humano parece sobrepor-se aos aspectos meramente económicos, onde a *pessoa* sobressai e realmente conta. Fazendo uma etnografia de proximidade, uma micro-abordagem onde aquilo que interessa são as pessoas que ali estão, envolvidas nesses ambientes, procurei perceber como tudo isto funciona e relevar uma outra dimensão destes locais (ou pelo menos de alguns deles), que se estende muito mais além do que o carácter económico, da vantagem económica que, amiúde, é aceite sem questionar.

## Iniciativa empresarial imigrante: por entre restaurantes, *snack-bars* e mercearias – as pessoas e as histórias

Vivemos um momento crescente de mobilidade, de movimentos transnacionais, de um constante corrúpio de gentes que cruzam fronteiras, provocado em grande medida pelo processo de uma globalização que acentuou os desníveis económicos e fomentou a movimentação de pessoas na peugada de melhores condições económicas, com o consequente e significativo crescimento da diversificação da composição social, cultural e étnica das sociedades, e com as cidades a tornarem-se, cada vez mais, *produtos das migrações* (Salgueiro2006). Países como Portugal, por exemplo, que até há poucas décadas se afiguravam como “exportadores” de mão-de-obra, assomam-se agora como destino de imigrantes de “longa estada”, oriundos principalmente da América do Sul, África e Leste da Europa, como o quadro abaixo ilustra, situação que implica um impacto considerável nas sociedades modernas e, principalmente, urbanas (Kaplan, D., e Li, W., 2006).

**Quadro 1** - População estrangeira com residência legal em Portugal (dados referentes a 2007)

Fonte – Instituto Nacional de Estatística.



O Concelho de Sintra ilustra plenamente a problemática abordada. Segundo os Censos de 2001 do Instituto Nacional de Estatística, Sintra surge como o Concelho que, a nível nacional, apresenta o maior número de cidadãos estrangeiros residentes – 23 470 indivíduos –, 6,5% da população, de um total de 363749 habitantes. Desses 6,5%, a maior fatia reflecte as comunidades de origem africana – 18294 indivíduos – com destaque para os 8019 angolanos,

4843 de Cabo-Verde, 3654 oriundos da Guiné – Bissau e 1041 provenientes de São Tomé e Príncipe. Apesar desta estatística não contemplar os imigrantes de origem brasileira e do Leste da Europa, nota-se hoje a sua forte presença neste Concelho, tanto ao nível da residência e/ou da frequência, como ao nível laboral. Estes resultados, acabam por fazer prova da importância e relevância que estes novos cidadãos representam para o tecido social. Ainda que nem sempre olhados pelo prisma mais positivo, tanto ao nível de certos estudos académicos, que consideram a presença de trabalhadores imigrantes na sociedade ora como um complemento ao mercado de trabalho português ora como uma ameaça que leva à substituição da mão-de-obra nativa (Baganha, 1998), como ao nível da opinião pública em geral onde ainda hoje se nota, recorrentemente, uma certa opinião fácil e generalizada que liga a população imigrante a fenómenos de marginalidade, de exclusão ou inadaptação, com uma consequente colagem de rótulos pouco simpáticos, mais frequentes em anos de crise económica e financeira, onde os imigrantes se tornam facilmente bodes expiatórios. Mas independentemente destas considerações, aquilo que pode ser observado no seio da sociedade, é uma maior propensão por parte dos cidadãos imigrantes em enveredar pelo negócio próprio, muitas das vezes investindo o pouco que têm, demonstrando uma certa tendência para o empreendedorismo que, no limite, poderá conduzir a uma leitura, incorrecta, que correlaciona características étnicas e apetência para o negócio.

### **Cores, sabores e culturas: uma curta viagem por entre mundos**

O quadro geral do comércio étnico aqui abordado – restaurantes e mercearias - apresenta uma matriz que indica uma tendência específica quanto à perspectiva da “sobrevivência comercial”. Ainda que não se possa generalizar a questão, salvaguardando assim excepções, os restaurantes parecem apresentar um risco menor quando comparados com as mercearias. Estas, talvez por se pensarem como direccionadas para um segmento populacional quase exclusivamente co-étnico, visando a satisfação das suas necessidades, apresentam um movimento mais reduzido e um volume de negócios algo limitado, penalizado, acima de tudo, pelos habituais baixos rendimentos e reduzido poder de compra dos seus co-étnicos (Waldinger, Aldrich e Ward 1990), aliados a uma estratégia de poupança, factores que fazem com que este tipo de comércio tenda a demonstrar uma certa dinâmica entre o fecho de lojas e

a abertura de novos pontos que iniciam o seu ciclo.<sup>15</sup> Por outro lado, os restaurantes parecem apresentar uma outra vitalidade e consolidação, pois abrangem um leque alargado de consumidores onde, não raras vezes, os co-étnicos são em menor número. Existe um outro tipo de oferta, um outro tipo de *marketing* e persistência na cativação de novos clientes, com a manipulação da etnicidade a funcionar como um meio de atingir um fim. A tudo isto não será alheia a questão da localização, com uma tendência para as mercearias se fixarem em zonas de *enclave étnico* (Portes 1999) (modelo teórico fortemente criticado por Waldinger que propõe, em alternativa, a noção de “economia étnica”), com uma base clientelar composta maioritariamente por indivíduos co-étnicos (Kaplan, D., e Li, W., 2006), ao passo que os restaurantes se estabelecem em zonas marcadamente habitadas e inicialmente frequentadas por “não co-étnicos”, fatia representativa da maioria dos seus consumidores.<sup>16</sup> Estas são algumas das diferenças que, à partida, pude observar neste estudo de casos. Mas nem só de diferenças se constrói a visão sobre estes locais. Entre eles também se registam semelhanças e estratégias similares, para lá dos aspectos antagónicos. E tudo isso para mostrar que é inegável e indisfarçável a presença do comércio étnico em muitas destas ruas. E o melhor é que isso não é indiferente. Nem para nativos, nem para imigrantes.

A abordagem que se segue perspectiva seis estudos de caso, apresentados isoladamente de modo a criar um melhor *insight* sobre cada um deles, permitindo valorizá-los na sua especificidade. De modo a evidenciar as opções de cada um dos proprietário no que concerne à identidade nacional enquanto um produto de marketing, os vários estabelecimentos são apresentados segundo a sua origem nacional – Brasil, Índia e Guiné –, mesmo quando a nacionalidade do proprietários não é coincidente com a configuração identitária dos produtos.

---

<sup>15</sup> Faltaria aqui abordar e perceber o campo da “competência” para a gestão e condução empresarial evidenciada por cada um destes empreendedores, avaliação que em muito poderia contribuir para a explicação deste facto.

<sup>16</sup> Quanto a este aspecto, torna-se curioso notar que, no meu terreno e relativamente ao “investimento brasileiro”, esta tendência para a fixação de restaurantes em zonas frequentadas por um público maioritariamente nativo (como é o caso do centro comercial no centro de Mem Martins), parece ter tido um “efeito de arrasto” relativamente às mercearias ou minimercados. Após a instalação de um restaurante e de um snack-bar no primeiro piso, no rés-do-chão surgiu um minimercado de artigos brasileiros, depois de ter sido inaugurado um outro a escassas dezenas de metros, no exterior do edifício do centro comercial. Ou seja, parece que o sucesso comercial de uma iniciativa empresarial junto dos co-étnicos tem um efeito de “contágio” a outras iniciativas. No entanto, mais uma vez e como terei oportunidade de abordar noutros pontos desta investigação, a este sucesso não é alheia a capacidade individual para a condução e gestão empresarial.

## 1. Orixás – um restaurante brasileiro em Sintra

### 1.1 Breve enquadramento

Neste restaurante, toda a decoração é a pensar em terras do Brasil. Escrevo *terras* porque ele engloba na sua farta decoração inúmeras obras de arte e artefactos, entre telas e esculturas, artesanato e objectos indígenas, que representam um pouco de vários pontos do Brasil. Entre a aquisição e a autoria de obras pelo pai das actuais



Imagem 1 - perspectiva interior do restaurante *Orixás*.

proprietárias e outras que resultaram de uma espécie de “programa informal para a arte”, desenhado por ele e que se materializava na estadia de artistas brasileiros nesta casa durante uma temporada, na qual produziam obras de arte para venda e/ou exposição, assim se compôs a diversidade artística singular deste lugar, que é dada ao privilégio de ver, sentir e desfrutar de perto.

A Patrícia (uma das filhas do homem que idealizou e empreendeu este conceito de restaurante e galeria de arte) diz talvez não ser a melhor pessoa brasileira para ser entrevistada, pois considera-se, nas suas palavras, uma “brasileira torta” – não gosta de confusão nem de estar sempre em festa, não bebe café. Não se sente uma brasileira “como os outros”. Talvez por estar em Portugal e em Sintra há muito tempo, talvez por sempre ter convivido maioritariamente com portugueses. Sem querer iniciar um debate que aqui não pode ser concluído, sou levado a retomar a ideia de Baumann (1999) quanto à questão de se saber o que é uma *comunidade* e de que forma ela encerra uma *cultura*. A limitação de que sofrem estes conceitos é perfeitamente visível no caso da Patrícia e na relação que processa *com e acerca* de outros brasileiros, tanto em Portugal como no Brasil. O conceito construído à volta da ideia do que é *ser* brasileiro, não “encaixa” nesta brasileira, como ela o sugere no decorrer desta entrevista, assim como não corresponderá a tantos outros e, no entanto e na generalidade, ela é vista como uma brasileira “igual às outras”, independentemente daquilo que realmente sinta e se considere, colocada num universo imaginado de representações.

Pai e mãe vieram primeiro, em 1991, ainda englobados numa primeira vaga de imigração brasileira (anos 80 e 90) com boas perspectivas de trabalho (Baganha e Góis, 1999, Vianna, 2003), tendo escolhido Portugal em detrimento da França, principalmente pela questão da

escolaridade das filhas, que se encontravam em pleno ano escolar à data da vinda, fugindo assim ao prejuízo que podia representar uma mudança radical de língua, e por razões de investimento que o pai entendia enquadrarem-se em Portugal<sup>17</sup>. No Brasil já tinham algo parecido e, a procura de outros desafios, resultou no Orixás, em 1992, tido desde sempre como um local “acima da média” no âmbito da restauração na zona de Lisboa, «*um local da moda, meio chique*», marcado pela “boa música brasileira” que reflecte os grandes nomes que marcaram a história da música brasileira. Ao contrário do grosso dos imigrantes brasileiros, esta família não veio procurar riqueza em Portugal para organizar a vida no país de origem. Vieram com dinheiro, deixaram bens e negócios no Brasil e aqui procuraram um outro desafio, fazendo uso de *estratégias individuais*, (Oliveira, 2004a).

Firmado o projecto, pai, mãe e os dois irmãos mais novos regressaram ao Brasil, ao passo que a Patrícia e a irmã, Christiane, se encontram a gerir o Orixás. Este restaurante começou por ser uma vivenda pequena, com terreno em redor que o pai foi ocupando com ampliações sucessivas por onde se estendeu o restaurante e a galeria, resultando em diversas salas de diferentes dimensões e com ocupações várias, com a pretensão de ser um ponto de referência pela boa música brasileira, pelo aspecto cuidado e decorado com gosto e pela comida tradicional que, como me explica a Patrícia, deve algo à comida africana, principalmente no que toca à apetência pela condimentação. No entanto as coisas foram sofrendo adaptações, pois nem todas as pessoas são adeptas da comida muito condimentada e, assim, neste momento, os clientes podem aceder a “comida típica brasileira” e a outra que, sem deixar o sabor original e sem perder o denominador comum que a caracteriza, torna-se mais “acessível a palatos mais sensíveis”, menos condimentada. Com esta nova ementa foram cativando mais clientes, fruto de um processo de adaptação que foi feito entre as partes.

Como muitos outros, este local é procurado por portugueses – a grande maioria - talvez porque a história do nome *Orixás* criou uma capa de restaurante caro, acima da média, o que afasta a população brasileira que, na sua maioria e nesta zona, são indivíduos imigrantes de mais fracos recursos. Quem aqui vem procura “viver” um pouco do Brasil que por cá se representa e recria. Ainda assim, também se contam entre os clientes, alguns (poucos) angolanos que procuram a comida condimentada, e uma franja de brasileiros que aqui

---

<sup>17</sup> Motivos que orientaram esta primeira vaga de imigração brasileira para Portugal podem ser encontrados em Baganha e Góis, 1999 e Vianna, 2003.

pretendem colmatar saudades de casa. Como exemplo, é-me referenciada uma festa de casamento de um casal brasileiro em que os noivos, com família no Brasil e não podendo casar junto dela, procuraram aqui o conforto do gosto, da imagem e da envolvimento que, momentaneamente, os faz esquecer que estão num país estrangeiro. Talvez por tudo isto, talvez por ser o que é, este restaurante acaba por, de alguma forma, “puxar” uma ideia de Brasil para mais perto daqueles que por cá se encontram e se revêem nessa ideia, e de outros que mesmo sem nunca terem visitado o Brasil, acabam por se “encaixar” nesta construção de brasilidade, num exemplo que remete para a concepção das comunidades imaginadas de Anderson, uma vez que aqui se reúnem pessoas que, mesmo não conhecendo os seus compatriotas e mesmo nunca tendo estado no país, «[...] *yet in the minds of each lives the image of their communion*» (Anderson, 1991:6).

## **1.2 A arte que moldou um conceito de restaurante**

A ideia do pai da Patrícia sempre foi viver *com e da* arte, tendo sempre criado para si. Como tal nunca se mostrou verdadeiramente viável, o restaurante surgiu como um meio, uma estratégia para contornar uma dificuldade e sustentar esse vício maior. Como resultado, em todo este espaço, não encontramos uma divisão, um local, um nicho, um ponto de passagem que seja, onde não se possa admirar um artigo de arte, seja ela pintura, escultura ou da colecção etnográfica que durante anos foi reunida, com maior destaque para peças adquiridas junto de associações de protecção aos índios. É neste ponto que tudo se confunde, ao ponto de não ser muito claro se estamos num restaurante e bar onde se pode ver arte ou se estamos numa imensa galeria onde, por acaso, até se pode comer, beber, ouvir e ver música. Multiplicam-se obras de arte para admirar e adquirir, tendo o Brasil como denominador comum, ainda que as técnicas e materiais possam ser as mais dissemelhantes. Logo à entrada, numa outra divisão devotada exclusivamente à arte, encontra-se uma exposição de peças de artesanato oriundas do Estado do Ceará, numa iniciativa do CeArT ( Ceará State Handicraft Center) e com o apoio institucional do Governo do Estado do Ceará, através do Secretariado do Trabalho e do Desenvolvimento Social. A oferta e diversidade são tantas e encontram-se de tal forma dispersas por todo o espaço que, quando alguém aqui vem visitar a galeria, dificilmente se fica apenas pelo espaço a ela reservado – há que visitar todas as divisões, cruzar portas, subir e descer escadas, passar pelo terraço superior,... enfim, visitar todo o *Orixás*. Apesar de neste momento o restaurante ser “a cara do negócio”, existe aqui uma convivência plena de harmonia, onde tudo se confunde e se define, se identifica

simultaneamente. As peças que aqui existem do universo brasileiro e que não estão para venda, acabam por fazer parte da história e da identidade deste espaço - mostra o Brasil, “traz as origens para dentro do restaurante”. Estabelecendo aqui um paralelismo com o estudo de Paul Stoller entre africanos em Nova York, «*The American merchant presents his masks and statues as products of a personal journey: the objects embody narratives of travel and adventure. For some shoppers these narratives render the “primitive” more attractive, comprehensible, and interesting – if not authentic.*» (Stoller, 2002:vii). Tudo aqui parece idealizado de forma a transmitir ou provocar a ideia de um “selo de autenticidade” de brasilidade, numa ideia de que quanto mais próxima for essa representação, mais se faz sentir a proximidade do Brasil. Como me conta a Patrícia, existe uma cliente brasileira que frequenta constantemente este espaço. Diz que aqui “vem ao Brasil”, por vezes apenas para estar, beber uma caipirinha e sentir o espaço. São as saudades que se ceifam, as memórias que se recordam. Neste recriar de um ambiente brasileiro, as colaboradoras não são deixadas ao acaso, vestindo-se de baianas, de branco, com turbante (a roupa “típica” de brasileira que mais prática se torna para trabalhar), ainda que o sotaque brasileiro lhes fuja. Apesar de lhes ser “atribuída” constantemente a nacionalidade brasileira pela simpatia e sorriso fácil, existe apenas uma cidadã bielorrussa por entre portuguesas, refutando assim a ideia preconceituosa e lesta da antipatia e brusquidão típica do português. As características encontradas por Padilla (2007) ou Machado (2008) – cordialidade, simpatia, alegria, entre outras, - e que, amiúde, são atribuídas às mulheres brasileiras, podem ser encontradas aqui noutras nacionalidades “num fato brasileiro”. Aliás, para além da gerência e dos músicos, o sotaque apenas pode ser encontrado na “copa”, como não podia deixar de ser num restaurante que se propõe a apresentar comida típica brasileira. A mão da cozinha está entregue a quem dela percebe, gosta e se esmera como se fosse para si própria. Ainda assim, e como frisa a Patrícia, é necessário cortar nos condimentos para tentar agradar a todos os clientes. Quanto aos ingredientes usados na cozinha, apesar de existirem algumas lojas de produtos brasileiros não longe daqui, esse não se assoma como o circuito que a Patrícia escolhe para aquisição dos ingredientes<sup>18</sup>. Como ela diz, qualquer supermercado, desde os grandes revendedores aos supermercados de menor dimensão, já tem aquilo que ela precisa para conceber a típica comida brasileira - «*nunca pensei encontrar mandioca no LIDL*». A grande diferença está no

---

<sup>18</sup> Quando lhe indiquei o nome de alguns desses locais, a Patrícia demonstrou total desconhecimento da existência de alguns e o conhecimento “apenas de nome” de outros. Em qualquer um deles, nunca adquiriu nada.

preço praticado, com as lojas brasileiras a terem preços que ela considera descabidos (ainda que alguns possam ser justificados pela dificuldade na importação), pois já não se justificam esses valores. Parece até ser algo turístico, à disposição de quem quer experimentar algo que lhe é estranho - «*Há coisas que essas mercearias têm que nós nem usamos*».

### 1.3 Entre o Brasil e Portugal

Para a Patrícia, até ao momento, nunca houve problemas de maior ou dignos de registo. Ela considera ter tido sorte e, a sua “costela brasileira”, remete a situação um pouco para a mística e a superstição com que tanto se teima em caracterizar os brasileiros – «*cada um atrai aquilo que procura*». Tudo depende dos relacionamentos e proximidades que se cavam. Causa estranhamento aos demais o facto de ela não contar com muitos amigos ou clientes brasileiros mas «*as coisas são assim mesmo*». Entende que talvez isso também se deva ao género de música com que os seus convidados alegram as noites (exigência sua), que foge à chamada “música popular” (analogia que empreende com a “música pimba portuguesa”) e envereda pelos grandes músicos, cantores e autores que marcaram a “boa música brasileira”, conceito sobre o qual a família queria construir o negócio, estratégia que levou à fixação de um tipo de clientes. No caso do *Orixás*, a Patrícia entende que isso se deve, muito provavelmente, à imagem que, por um lado, dele se construiu, e, por outro, lhe foi atribuída por um género de clientes que começou a frequentar este espaço. O certo é que, ainda hoje, este nome traz associado um rótulo de lugar caro, pouco acessível e nem sempre acessível a outras posses. No entanto, é meu entendimento que a decoração do espaço, o tipo de música e o próprio conceito que aqui se criou, atende mais a clientes que procuram um pouco do Brasil em Portugal, aquele Brasil idílico das imagens turísticas que podemos encontrar em brochuras turísticas e que, a meu ver, foge transversalmente ao Brasil de onde são oriundos o grosso dos imigrantes recentes que compõem a maior fatia da comunidade brasileira que se fixou nesta zona – pessoas de mais fracos recursos, mais humildes e provenientes de locais mais desfavorecidos, que economizam o mais que podem e que, por motivos de vivência e/ou própria identidade, não se revêem neste tipo de casa.

Desta forma, e ao contrário de outros locais brasileiros visitados, aqui não existe a prática do encontro entre brasileiros para, juntos, conviverem e trocarem experiências. Esse tipo de práticas, que a Patrícia apelida de «*guetização*», nunca foi algo a que, ela própria, estivesse habituada ou que presenciasse neste espaço. Desde que chegou a Portugal, a sua vida sempre foi passada entre portugueses, convivendo muito pouco com brasileiros. Isso fá-la sentir-se

mais portuguesa neste momento, não se conseguindo encaixar no estilo de vida que entende ser acolhida pela imigração brasileira mais recente da qual, aliás, parece ser algo crítica – não se revê na «*celebração constante*», nos «*ambientes e confusão*» e «*momentos infindáveis de festa, barulho e bagunça*» que, segundo ela, caracterizam certos imigrantes brasileiros, principalmente quando se reúnem. «*O brasileiro quando se junta é tudo demais*». A “alegria natural” do brasileiro parece ter deixado esta alma cada vez mais portuguesa que adquiriu “o jeito mais contido”, mais reservado que, diz, caracteriza o português, mostrando-se crítica quanto à actual imigração brasileira, entendendo que antes, os primeiros brasileiros a chegar a Portugal, vinham com as coisas programadas e com o intuito de investir. Neste momento, e nas suas palavras, «*a imigração é de pessoas que passam dificuldades, que vêm à toa, por vezes em desespero e, no fim, as coisas não funcionam. Quem quer vir trabalhar a sério, contribuir para o país, esses conseguem. Os outros, que procuram ficar dois anos a comer pão e atum e enriquecer, vão dar-se mal*». O pior, considera, «*é que isso afecta a imagem de todos os outros [brasileiros] que aqui estão*». Mesmo por parte das autoridades. Amigas suas que estão em Portugal a frequentar doutoramentos, foram abordadas por polícias em operações de controlo e fiscalização de trânsito e questionadas, logo à partida, acerca de prostituição. No correr do seu discurso, acaba por confessar que sempre que sai do círculo por onde normalmente se move, as coisas já não são o que eram – a desconfiança cresceu, os preconceitos surgem e os juízos depreciativos são mais lesto, algo difícil de encarar para alguém como ela, que já nem sequer tem o passaporte brasileiro.

Quanto ao seu futuro, parece ter um projecto bem definido e não se imagina a voltar definitivamente ao Brasil. Sente-se bem aqui, faz o que gosta, está com pessoas de quem gosta e sente-se mais portuguesa num local que não a deixa esquecer o Brasil ou as suas origens. Quanto ao restaurante, o «*Orixás é igual a família*».

## 2. Restaurante “Chão Goiano”

### 2.1 Um paranaense em chão goiano

O *Chão Goiano* é um restaurante brasileiro de Waldir, um brasileiro imigrante há cerca de dezasseis anos, com duas passagens por Portugal e, pelo meio, uma estadia de seis anos em Londres. Este restaurante é contíguo ao *snack-bar Aldeia do Açaí*, partilhando um mesmo corredor do Centro Comercial Chaby, em Mem Martins.



Imagem 2 - entrada do restaurante *Chão Goiano*.

Durante a sua estadia em Londres, Waldir conheceu e dividiu uma casa com um compatriota durante três anos. Quando a relação entre os dois primeiros sócios e inauguradores do Chão Goiano se deteriorou e um deles quis deixar o restaurante, já era conhecida a vontade de Waldir em ter um negócio seu. Assim, após uma breve conversa, Waldir deixou Londres e rumou a Portugal para se tornar, a partir daí, sócio de um negócio próprio. Poucos anos volvidos, Waldir comprou a parte do seu sócio que havia manifestado vontade em regressar ao Brasil, tornando-se o único dono e gerente de um restaurante com uma decoração marcadamente brasileira, que apenas serve comida brasileira um pouco de todo o lado, com uma clientela algo fixa e fiel. No entanto, a vida que hoje lhe sorri e que exhibe num misto de modéstia e orgulho, não foi sempre assim. Antes de tirar partido das circunstâncias e das oportunidades que lhe surgiram, o início foi bastante suado, alimentado pela perspectiva do sonho de uma vida melhor. Chegado a Portugal, o seu primeiro emprego, como muitas vezes acontece aos imigrantes brasileiros que chegam ao nosso país, foi num restaurante brasileiro, em Lisboa. Foi aí que trabalhou até decidir ir para Londres, tentar outro país, outras condições que lhe permitissem alcançar mais rapidamente o desejado. E foi aí, nesse restaurante, que adquiriu a experiência e competências necessárias para se aventurar sozinho, anos depois e novamente em Portugal, nesta experiência de empreendedor, usufruindo dos contactos étnicos estabelecidos que lhe permitiram atingir esta meta. Segundo Oliveira (2004a), esta estratégia empresarial enquadra-se numa perspectiva de *estratégia étnica*, porquanto a rede étnica deste imigrante se mostrou como primordial para o ponto de partida deste investimento, ainda que não isolada pois ele teve de demonstrar uma capacidade individual para o aproveitamento da oportunidade.

## 2.2 As características

Este espaço fica situado num centro comercial – Centro Comercial Chaby – em Mem Martins. Pintado de cor-de-laranja e branco, podemos encontrar referências inequívocas quanto à origem do seu dono – existe um cachecol brasileiro pendurado na parede, palhinhas verdes e amarelas para as caipirinhas, uma televisão quase sempre sintonizada na *TV Record*, música brasileira a compor o ambiente, um pequeno estandarte com a bandeira brasileira e uma revista *de brasileiros para brasileiros* pousada no balcão<sup>19</sup>, ao alcance de qualquer cliente<sup>20</sup>. Ainda no interior, o espaço é composto por pequenas mesas cobertas com toalhas verdes, acompanhadas de duas cadeiras. É notório que este restaurante se enche com poucos clientes, o que faz com que muitos, principalmente pequenos grupos, o façam por reserva. A entrada também não deixa grandes dúvidas sobre o que aqui podemos encontrar. Sobre uma grande superfície de vidro que dá para o corredor, o nome do restaurante é escrito sobre o *layout* da bandeira brasileira, a mesma bandeira que repousa à direita deste logótipo. À esquerda da porta uma placa em vidro deixa perceber, de novo, o símbolo deste restaurante, o seu nome e a bandeira brasileira, com a informação de “*buffet à descrição*” e contactos telefónicos. Mas engana-se quem possa pensar que estamos perante um restaurante exclusivamente dedicado a clientes que falem aquele português com sotaque. Como terei a oportunidade de desenvolver mais adiante, a gerência deste espaço pretende fazer chegar estes sabores a um outro tipo de público, alargando assim o leque do seu público-alvo. Este restaurante é de um brasileiro que gosta de Portugal, que aqui se sente bem e se mostra reconhecido pelo facto deste país lhe poder proporcionar uma forma de melhorar a sua vida. Esse sentimento de gratidão e a proximidade que pretende efectivar entre Brasil e Portugal, encontra-se inegavelmente demonstrado na decoração do seu estabelecimento. Assim, ao lado da bandeira brasileira fixada na parede, existe uma bandeira portuguesa, de igual dimensão, como que a transmitir a ideia de que aqui a importância e atenção dispensada a ambos os países é semelhante. Mas se este aspecto “salta à vista”, outros há que, com alguma atenção, podemos encontrar nas coisas mais simples e que são bons exemplos de uma coexistência saudável e recomendada, como as latas de *guaraná* por entre bebidas que nos habituámos a

---

<sup>19</sup> Tanto quanto me foi dado a saber, esta revista – “*Revista Brasil*” - cujos artigos focam histórias e reportagens de brasileiros e são dirigidos, especialmente, aos imigrantes brasileiros, é totalmente produzida em Portugal e distribuída gratuitamente. Segundo a informação que consta neste número, a edição vai no seu sétimo ano.

<sup>20</sup> Recordo aqui a importância da imprensa na divulgação da consciência nacional, focado por Anderson (1983), ao considerar que ela se tornou o meio, por excelência, para a difusão da simultaneidade e do saber, contribuindo para a reprodução e disseminação de uma certa ideia partilhada de nacionalidade.

considerar como usuais em Portugal, ou a miúda caneca de barro, bojuda e de flores brancas decorada, “tipicamente nacional”, que ladeia o pequeno estandarte com a bandeira brasileira sobre o balcão. Ainda que pequeno, este espaço mostra-se grande o suficiente para abarcar detalhes emblemáticos de dois países tão distantes geograficamente.

### **2.3 Um chão para brasileiros e portugueses**

O nome do restaurante, *Chão Goiano*, foi ideia do seu ex-sócio, oriundo de Goiânia, no Estado de Goiás. Agora que é dono, Waldir, paranaense de origem, tem ideias de o alterar, escolhendo um outro com o qual se identifique e que espelhe o conceito que lhe pretende atribuir. Este é um restaurante onde o seu dono se orgulha de servir não aquela comida que se pode obter num restaurante brasileiro no Brasil, mas sim aqueles sabores e tipo de confecção que se encontra na generalidade das casas brasileiras. No fundo, é como se a comida aqui pudesse ser considerada “caseira”, sendo elaborada consciente e propositadamente com esse cuidado, feita por brasileiros que «*percebem do negócio*» e sabem como preparar as receitas, conferindo-lhes uma apresentação e um gosto característicos. Curiosamente, os produtos que usa no seu restaurante são todos comprados nas grandes superfícies que existem nos arredores, algumas delas especificamente direccionadas para este tipo de empresários, pois como ele diz «*em todo o lado tem importação*», tornando fácil a compra de produtos específicos. Ou seja, também aqui, por questões económicas e por vezes de quantidades, as mercearias brasileiras não parecem fazer parte do roteiro de compras deste comerciante.

Apesar do esforço que o leva a procurar colocar esse gosto no “sabor quotidiano” das refeições, Waldir assume que a sua ideia nunca foi chegar, apenas e só, aos clientes brasileiros. Uma vez que está em Portugal, havia que cativar também o público português com algo que ele trazia de “sua casa”, do seu país, permanecendo aqui a procura da autenticidade (já identificada no *Orixás*), procura que coloca mais *verdade* e *proximidade* a uma ideia de Brasil, quanto mais caseira for, neste caso, a comida. Esta intenção pode muito bem ser traduzida pela imagem que o seu restaurante deixa passar. Assim, e para lá da decoração com motivos e nome do Brasil que dão o mote para a comida que se serve e para o ambiente que aqui se vive, Waldir colocou as duas bandeiras lado a lado – a portuguesa e a brasileira – algo que ele se apressa a comentar que «*não existia na anterior gerência*». E como mostram os resultados, esta foi uma estratégia que deu frutos, facto a que, certamente, não será alheia a localização do restaurante. Sendo esta uma zona de serviços e comércio, «*dia de semana, principalmente, dá mais portugueses do que brasileiros. Por incrível que*

*pareça, entendeu? Então eu fico muito contente com isso. É assim, eu não gosto que viessem só brasileiros frequentar a minha casa».* E o certo é que esse objectivo foi conseguido.

Seria no mínimo fastidioso elencar aqui tudo aquilo que se pode comer neste espaço. No entanto, e apesar da vasta oferta, realça-se o serviço de *buffet*, sistema que ao domingo congrega a maior procura por parte dos clientes deste restaurante, aliando o facto de ser “à descrição” à oferta de iguarias como a feijoada à brasileira ou a mandioca frita, por entre outros sabores e especialidades. No entanto, e como também estas coisas do comércio são o resultado de cedências e adaptações, encontramos aqui uma diferença na “prática instituída” entre brasileiros, no que concerne à feijoada e ao churrasco. No Brasil, por norma, o sábado é reservado à feijoada e o domingo é partilhado em churrasco, no convívio entre familiares e amigos. Aqui, neste “cantinho brasileiro”, as coisas são diferentes. Com limitações técnicas e restrições de espaço que resultam em falta de condições para fazer o churrasco tipicamente brasileiro – um naco de carne a girar lentamente sobre uma fogueira – a feijoada tomou lugar ao domingo. A explicação de Waldir, justifica esta adaptação com o espaço, a comunidade e as condições que se vivem nos locais. Como é usual ao sábado, nesta zona o grosso do comércio encontra-se aberto – sejam cafés, restaurantes, lojas de rua ou em centros comerciais. Ora, uma vez que grande parte dos imigrantes brasileiros encontra emprego nestes sectores, é normal encontrarem-se a trabalhar durante o dia de sábado não tendo, por essa mesma razão, a oportunidade de se reunirem em torno da feijoada brasileira. Além do mais, Waldir confessa que ter feijoada no seu restaurante se deve aos pedidos de familiares e amigos que, precisamente no seu único dia de folga – o domingo –, procuravam esse prato. Assim, e a pedido, optou por ter a feijoada ao domingo, em regime de *buffet*, satisfazendo a procura dos seus conterrâneos e adaptando aquilo que tradicionalmente seria a um sábado, para um domingo, dia de descanso semanal do grosso da população. Vêm pessoas de um círculo que se estende até à Amadora, maioritariamente imigrantes – uns de longa data e outros mais recentes – que aqui se reúnem, com este espaço a ficar «*cheio de gente, matando as saudades, tomando cerveja, matando saudades, ...*», conciliando este espaço com o *Aldeia do Açai*, mesmo ao lado e que, nessas tardes tem música ao vivo, normalmente cantada e tocada por um brasileiro, acompanhado do seu “violão”. Por entre caipirinhas e “comida da terra”, vive-se neste “corredor brasileiro” um ambiente de festa generalizada. No fundo, esta foi uma estratégia que permitiu cativar clientes, mostrando, por outro lado, de que forma as “tradições”, as “práticas instituídas” podem ser contornadas, moldadas e adaptadas conforme

o objectivo a atingir, com os comerciantes a não hesitarem em “negociar” os seus recursos étnicos para daí retirarem vantagens económicas.

#### **2.4 Mais do que um restaurante**

A melhor forma de encarar ou definir este *Chão Goiano*, é como um pouco do Brasil em Portugal, daquele Brasil que se deixou em busca de melhor sorte, ou daquele país que se visitou e onde se deixaram saudades. Aqui, em poucos metros quadrados, matam-se saudades do que se conheceu por muito tempo ou daquilo que se viveu fugazmente, mas que ainda assim foi o suficiente para deixar a sua marca. Quem aqui vem regularmente sente-se em casa com a comida, o ambiente e a música, a televisão (geralmente sintonizada na *TV Record*) e as cores, a contribuírem para tal e a ajudarem a superar a longa distância que os separa “da casa brasileira” e da família. Sente-se aqui uma cumplicidade saudável entre duas ideias de Brasil e Portugal, proximidade devidamente simbolizada pela disposição de ambas as bandeiras sobre a parede, lado a lado, e materializada na simpatia que Waldir revela no trato e no desejo de abrir as portas da sua casa a uma convivência profícua entre diferentes experiências. Mas mais do que um restaurante, aqui se encontram aqueles que no Brasil podiam ser estranhos e que aqui, por força de uma “identidade comum” que se lhes atribui e onde se reconhecem, entram na esfera restrita da amizade daqueles que partilham uma mesma origem e que aqui desabafam sobre a vida, esta vida de migrante que nem sempre é fácil. Também ao *Chão Goiano* recorrem os imigrantes mais recentes, procurando informações e indicações sobre amigos e parentes, locais onde possam morar, com quem falar para ter um emprego, onde se pode tratar da burocracia, no fundo, uma procura de uma primeira orientação que tanto melhor se mostra se for prestada por alguém que também é migrante e que, tal como eles, também houve um dia que aqui chegaram pela primeira vez.

#### **2.5 A imigração por um imigrante**

Tanto quanto pude perceber, as coisas por aqui correm bem para o Waldir e sua família, composta por mulher e uma filha prestes a nascer em terras lusas. Mau grado a crise geral, o restaurante vai sobrevivendo, com os seus pontos altos durante o período do almoço – até porque este centro comercial se encontra localizado numa zona de comércio e serviços - e aos fins-de-semana, com um leque de clientes dominado pelo sotaque brasileiro, ainda que a presença de não co-étnicos tenha vindo a subir. No entanto, Waldir considera que a vida era melhor na altura dos escudos, onde tudo «era uma maravilha, todo o mundo ganhava

*dinheiro, todo o mundo vivia bem, todo o mundo tinha tudo*». Segundo Waldir, era uma época próspera em que não se via tanto comércio a falir e notava-se a vinda de brasileiros em maior escala em perseguição de uma vida melhor. No dia desta entrevista, quando cheguei ao restaurante, estava lá um amigo de Waldir que estava em Portugal há cerca de oito anos. Foi ao Brasil passar férias e agora voltou para organizar uns últimos assuntos e voltar de vez, cansado de Portugal, de uma aventura que não se mostrou tão profícua quanto havia imaginado. *«Tem muita gente voltando, muita mesmo»*, confessa Waldir. Até porque, em seu entender, o Brasil atravessa actualmente um bom momento, de recuperação e oportunidades, onde já se torna possível apostar num futuro diferente daquele que até há pouco tempo era o possível, e que esteve na base para a emigração de muitos brasileiros. Apesar de as *«coisas já não serem como eram dantes»*, com os brasileiros a serem *«olhados de uma outra maneira pelos portugueses»*, Waldir afirma nunca ter tido qualquer problema em Portugal – *«logicamente a gente vê um brasileiro se queixando de algum português ou um português se queixando de um brasileiro mas eu, graças a Deus, eu nunca tive problemas com portugueses»*. Aqui aprendeu muito e, um dia que volte para o Brasil, este é um país que diz jamais esquecer. Até ao momento, e desde o início da sua vida como imigrante, procurou e conseguiu ajudar a sua família directa, a par de outros familiares no Brasil, conseguiu construir a sua própria casa no Brasil e agora *«falta pouca coisa para eu ir embora»*, materializando assim o sonho que, segundo ele, marca todos os imigrantes brasileiros – *«vem, trabalha bem, mas depois volta p’ro Brasil»*. Ainda assim, diz que de cada vez que vai ao Brasil demora até se enquadrar novamente no ritmo do seu país – *«a gente encontra os amigos, tá com os amigos mas se sente um estrangeiro ali»*. Tanto é que Waldir diz sentir-se um brasileiro em Portugal e um português no Brasil, o que reforça um outro ponto do processo de globalização, e que se prende com a imagem de transnacionalismo dos migrantes. Na verdade, Waldir não se encontra só nesta coisa de viver “entre mundos”, sentindo-se bem onde está e mantendo uma forte ligação ao país de origem. Essa ligação é facilmente compreendida através do discurso mas, acima de tudo, da iniciativa de ajuda à família e do investimento que tem sido feito no país natal, ligações que deixam adivinhar o desejo de voltar. No entanto, e como pude verificar em outras entrevistas, é neste viver entre países que surgem as maiores dúvidas sobre as noções de identidade, cultura e comunidade.

### 3. *Snack – Bar Aldeia do Açaí*

#### 3.1 O rosto por detrás do balcão

Edy é o dono deste espaço, situado no Centro Comercial Chaby, em Mem Martins. Oriundo do Rio Branco, no Acre, é descendente da família do malogrado Francisco Mendes (“Chico Mendes”)<sup>21</sup>. O seu percurso enquanto migrante tem início em 1996, quando resolveu ir para Londres através do



**Imagem 3** - panorâmica do snack-bar *Aldeia do Açaí*.

conhecimento de um amigo que na altura vivia na capital londrina. Aí conheceu um outro compatriota que já havia estado em Portugal, gabando o clima, salientando as virtudes do idioma, focando as oportunidades de trabalho bem como as condições de vida neste país. Convencido, a de 12 de Novembro de 2000 aterrou em Lisboa e fixou-se, de início, na zona de Belém.

Como muitos dos seus compatriotas, Edy começa por trabalhar num restaurante de um português que servia comida brasileira. A partir daí outras oportunidades de emprego foram surgindo, sempre através de contactos interétnicos, usufruindo das ocasiões e moldando-as ao seu interesse (Oliveira 2004a) e, num convívio de fim-de-semana em casa de amigos, em torno de um churrasco, surgiu a oportunidade de trabalhar na *Rádio Record*, cujo universo de ouvintes é composto maioritariamente por brasileiros, onde passou a fazer algumas imitações de figuras públicas. Daí à *TV Record* foi um salto, mantendo o mesmo registo de programas. Por essa altura acumulava essas posições com um outro emprego (na Portugal Telecom na área da televisão por cabo), emprego anterior a estas duas novas ocupações e que nunca deixou. Com a programação da *Record* a mudar, resultando num menor espaço para a sua função, Edy teve conhecimento da venda do snack bar *Aldeia do Açaí*, inaugurado por um imigrante brasileiro que estava de regresso ao Brasil. Já nessa data existia a decoração que hoje ostenta, tudo idealizado e materializado pelo antigo dono, e na qual Edy «*não quis mexer porque identifiquei as cores*». Fazendo uso das economias que o esforço e os vários empregos lhe proporcionaram, em Dezembro de 2009 arriscou neste negócio.

---

<sup>21</sup>*Seringueiro*, ecologista e sindicalista, activista pelos direitos dos índios brasileiros, principalmente no que se refere à posse da terra, actividades que conduziram ao seu assassinato no ano de 1988.

### 3.2 Um pequeno espaço: um quotidiano *sui generis*

O café/*snack-bar Aldeia do Açaí*, é um local alegre, simpático, com seis pequenas mesas de café e uma decoração e ambiente que remetem, rápida e inequivocamente, para o Brasil. Se o “açaí” não fosse suficiente, essa imagem é-nos passada pelas cores diferentes e garridas nas paredes, onde se pintou a figura de uma arara colorida e a imagem da bandeira brasileira, e a música ambiente que traz o som e imagem de temas “populares” brasileiros. Esta referência incessante ao Brasil pode ser encontrada também em outros elementos por aqui dispostos, com pequenas bandeiras brasileiras coladas em locais como o aparelho de refrigeração de bebidas ou junto da televisão, ou ainda deixadas em prateleiras. A espaços, a atenção é tomada por outros elementos “tipicamente brasileiros” pendurados no tecto e que, segundo o Edy, são oriundos da zona da Amazónia. Pelas paredes podemos encontrar ainda alguma publicidade a “especialidades da casa”, onde se destacam as iguarias conseguidas a partir do açaí, os sumos naturais obtidos a partir das polpas de fruta e os salgados brasileiros, «*salgados de excelência*», produzidos pela firma *Bem Brasil*, uma empresa de um brasileiro fixada em uma outra freguesia deste Concelho. Mas não é só o Brasil que por aqui é identificado ou mencionado. Em lugar de destaque encontram-se as bandeiras portuguesa e inglesa, com esta a ser de menor dimensão, numa referência à sua passagem pela capital britânica antes de se fixar “de vez” em Portugal. À direita de quem se encontra de frente para o balcão pode ver-se um pequeno “mural de publicidade e recados” (assim “oficialmente” intitulado), num *placard* onde são colocadas fotografias do Edy com amigos (alguns deles bastante mediáticos e conhecidos do público em geral onde se destacam alguns futebolistas brasileiros a actuar em Portugal) em momentos de folia e de convívio, bem como pequenos cartões-de-visita e folhetos de publicidade a serviços vários que, a julgar tanto pelo *layout* gráfico dos exemplares como pelos nomes dos promotores neles inscritos, tudo leva a crer a maioria destes negócios sejam detidos por imigrantes brasileiros em Portugal. Este acaba por ser, assim, mais um contributo que o *Aldeia do Açaí* presta à comunidade brasileira residente.

Nas palavras de Edy, o seu café está aberto a toda a gente, desde os seus amigos mais antigos e onde figuram aqueles que ficaram da sua participação na rádio e na televisão, até aos mais recentes, como sejam o chefe de esquadra e comandante da polícia desta freguesia. Pelo que observei a partir das várias passagens que faço pelo café, este leque de clientes é bastante vasto e diversificado. No entanto, e na visão do Edy, as pessoas gostam acima de tudo e para lá do conceito brasileiro do espaço, do atendimento, da simpatia (características de

personalidade já aludidas em outros pontos), e da troca de conhecimentos e de cultura que sistematicamente vai ocorrendo neste espaço. De entre os seus clientes, frisa aqueles que, sendo portugueses, já passaram pelo Brasil e aqui vêm matar saudades daquilo que por lá encontraram, do que comeram, beberam e do que sentiram. Outros há que, nunca tendo ido ao Brasil, vêm aqui uma oportunidade de conhecer coisas novas, novos sabores de que ouvem falar mas que são difíceis de encontrar nos supermercados e lojas “portuguesas” convencionais (ou que, quando feitos em casa, dificilmente têm o mesmo sabor), como os sumos naturais de frutos tropicais, com especial relevo para o Açaí. É assim que aqui muita gente se conhece, constrói amizades e legenda este espaço como «*um lugar bem familiar*». As tardes de domingo são animadas com música brasileira tocada e cantada ao vivo por um brasileiro radicado em Portugal há muitos anos, de seu “nome artístico” *Fáfa*, e que consegue reunir neste pequeno espaço muitas dezenas de pessoas – não apenas brasileiros – que invadem os corredores do centro comercial, ouvindo música, dançando, conversando e bebendo cerveja e caipirinha. Cria-se aqui um autêntico “corredor brasileiro”, com os clientes a confundirem-se entre o *Aldeia do Açaí* e o *Chão Goiano*, bebendo num e comendo noutro. Assim vão os domingos numa animação generalizada, onde a alegria contagia e o português soa com sotaque. Por momentos deixa-se Portugal e sente-se o calor do Brasil, aquele Brasil que Anderson (1983) diria imaginado.

Como já tive oportunidade de frisar, este espaço quer ser algo mais do que um ponto de passagem para a comunidade brasileira. Nas palavras de Edy, «*eu não sou voltado ao cliente brasileiro. Sou voltado ao cliente português, ao angolano, ao ucraniano, a toda a gente*». Por esta razão, os seus clientes são brasileiros imigrados, portugueses que já passaram pelo Brasil e vêm aqui procurar os biscoitos, os salgados, a cerveja brasileira e os sumos naturais, portugueses casados com brasileiras (e vice-versa) que nunca estiveram no Brasil e aqui vêm conhecer algumas coisas daí oriundas, portugueses que gostam de brasileiros e encontram neles um povo alegre, divertido e sempre com boas histórias para contar e, ainda que em menor número, imigrantes de outras origens, como a africana ou do Leste europeu, que encontram aqui um sítio alegre, simpático e acolhedor para conhecer e desfrutar. Edy diz que «*aqui é um encontro de culturas, de trocar impressões. [...] Aqui todo o mundo se ajuda e pronto, ... a pessoa gosta desse cantinho*». E é difícil não gostar. Talvez por tudo isto. Talvez pela simpatia e atenção que o Edy faz questão em sublinhar, atenção que também resulta em conforto - “*quantas pessoas aqui já choraram! As pessoas aqui desabafam com você*”.

Segundo o meu entrevistado, esta é uma realidade não rara por aqui. Posso escrever vezes sem conta o quão difícil deve ser a vida de migrante, principalmente quando se deixa um país de bolsos vazios e com a cabeça cheia de sonhos e a única coisa certa à partida é um futuro incerto. Posso repeti-lo uma e outra vez que, todas elas juntas, não serão demais para ilustrar a realidade. E é quando o desespero aperta, quando as incertezas são manifestamente maiores que a segurança de um sonho, quando a imagem de casa se afigura cada vez mais longínqua e difusa, é nesses momentos que sítios como o *Aldeia do Açai* se revelam como um “porto de abrigo”, um refúgio reconfortante para as mágoas que teimam em surgir e vincar o espírito. São estes locais de desabafo, “por entre iguais”, que dão alento e ânimo a continuar a vida no dia seguinte. Por mais que o Edy afirme que este é um local que se quer aberto a todos os indivíduos e a todas as culturas – algo que se percebe pela diversidade dos seus clientes –, passando a *sua* imagem e ideia de Brasil a um público mais vasto, é aqui que o brasileiro se encontra, se sente em casa e esquece, por momentos, das dificuldades da vida de migrante. Esta parece ser uma função (mesmo que inconsciente) destes espaços de convívio, tal como acontece nos momentos de reunião ao fim-de-semana em redor de um churrasco entre amigos e co-étnicos. Mais do que momentos de reunião e de convívio onde se partilham histórias e experiências de vida entre imigrantes de uma mesma origem, estes encontros funcionam como modo de “aconselhamento mútuo”, onde por vezes se discutem práticas e estratégias para uma melhor e mais fácil integração e inclusão num país estrangeiro, onde aqueles que residem há mais tempo na comunidade de acolhimento desempenham um papel crucial na ajuda aos recém-chegados, em campos tão importantes como o da procura de casa e da legalização ou, noutra vertente, do emprego e das oportunidades de vida. Mas estas características não se encontram exclusivamente ligadas a estes encontros de fim-de-semana ou práticas de cafés ou restaurantes. Outras actividades comerciais desempenham este tipo de “função”. Como terei oportunidade de descrever, esta troca de informações e de influências está patente também em outros estabelecimentos, independentemente do ramo e actividade a que se dedique.

### **3.3 O Brasil como *brand***

Para o Edy, tudo aquilo que é ligado a Brasil, que se associa ao Brasil ou que condensa a ideia ou imagem de “brasilidade”, vende. A razão, em sua opinião, prende-se acima de tudo com aquilo que o nome *Brasil* faz despertar nas pessoas – «a alegria, o futebol, o samba, o carnaval, mulheres, música, cultura em geral» – e que acaba por criar uma imagem muito forte, muito vincada e estereotipada. Mas se esta *objectificação* representativa “do outro”

pode ser encarada como problemática, não é menos verdade que na prática pode ser útil, atendendo aos benefícios e proveitos económicos que daí se tiram. Independentemente da identidade que Edy diz sentir, abordada mais à frente, ele manipula este quadro de etnicidade em proveito próprio, processo idêntico ao encontrado por Stoller (2002) entre os comerciantes de rua africanos na cidade de Nova York.

Para o Edy, a ideia deste espaço é ter um canto *do e de* Brasil em Portugal. Daí toda a simbologia que compõe a decoração do café e que nos remete para o seu país natal, seja pelas imagens, referências ou mesmo pelos tons. Se o Edy as manteve é apenas porque se identificou e soube fazer uma leitura daquilo que se lhe apresentava ao nível da decoração do espaço, identificando cada uma das cores com os elementos terra, fogo e água, a arara pintada em uma das paredes torna-se o símbolo da “sua” amazónia e, por último, a imagem da bandeira brasileira que condensa toda esta ideia de um Brasil “encerrado” neste pequeno espaço. Ou seja, este tipo de negócio e a sua localização – numa freguesia marcada pela forte presença de uma comunidade brasileira – acrescido de uma decoração *sui generis*, acaba por marcar a intenção comercial do Edy bem como a sua forma de estar em Portugal – cativar co-étnicos e abrir portas a quem quer “viver um Brasil”. Um Brasil composto por cores, símbolos, música vinda de uma televisão que passa constantemente vídeos de artistas brasileiros e onde se usam expressões muito próprias que, muitas das vezes, os não co-étnicos têm dificuldade de “entender à primeira”.

Este é *esse* espaço. O espaço de *um* Brasil apelativo, onde se vive uma ideia de Brasil por parte daqueles que com ela se identificam e por parte de outros, que tiram proveito dessa diferença.

### 3.4 Impressões de um brasileiro em Portugal

Para o Edy, Portugal é o seu país de eleição. Dizendo que «*nós nunca devemos falar mal de quem matou a nossa fome*», conta-me que Portugal lhe abriu muitas portas, lhe deu muitas coisas, um conhecimento mais vasto e competente, lhe deu muitas alegrias além de amarguras. E por tudo isso sobressai o seu sentimento de reconhecida e sentida gratidão. Toda a sua família se encontra no Brasil e ainda assim, de cada vez que atravessa o Atlântico rumo ao sul, lá permanece no máximo uma semana porque morre de saudades de Portugal – «*eu sinto falta daqui [...] eu gosto daqui, eu amo esse país. [...] É viciante. Portugal é viciante. É essa correria, é trabalho, é essa coisa, é...*».

Quanto à imigração brasileira, diz que em dez anos muita coisa mudou. Ele recorda que em 2000 as pessoas gostavam de ouvir falar brasileiro, chegando mesmo a pedir para que estes dissessem algo, que falassem qualquer coisa com o seu sotaque. Hoje, segundo ele, já não é bem assim, «já noto diferença quando me vou expressar porque as pessoas ligam uma coisa a outra [...] e às vezes vale mais a pena estar calado», pois a imagem que se está a construir do imigrante brasileiro, há muito que deixou de ser a mais positiva (Feldman-Bianco, 2001; Casa do Brasil em Lisboa, 2007), “colocando-se tudo num mesmo saco”, não se diferenciando quem vem para se ajudar e contribuir para o país, daqueles que enveredam por uma via menos lícita e que, para todos os efeitos, devem ser tidos, considerados e julgados como qualquer outro transgressor<sup>22</sup>. E no fim de tudo, talvez influenciado por este outro sentimento em relação aos imigrantes que trata todos segundo a mesma bitola, alguém como o Edy que sempre disse sentir-se bem aqui, que tem saudades deste país quando não está nele e que aqui organizou a sua vida, quando questionado sobre qual era a sua “casa”, se aqui se no Brasil, a forma como contornou a questão e formou a sua resposta é sintomática e reveladora de alguém que, ao fim de tanto tempo fora do seu país e tendo alcançado o sucesso num outro, não parece ter uma ideia segura e inequívoca quanto ao espaço ou país que deve considerar como “a sua casa”. Apesar de tudo o que disse, a hesitação faz renascer a dúvida sobre o seu lugar, permitindo pensar que ainda (ou novamente) vive entre o *cá* e o *lá*.

#### 4. Supermercado brasileiro “100% Brasil”

##### 4.1 Do Brasil para ficar

Cláudio Melo<sup>23</sup> diz-se um brasileiro de alma coração quando as selecções de futebol brasileira e portuguesa se encontram. Veio para Portugal



Imagem 4 - pormenor do interior do Supermercado 100% Brasil.

há duas décadas, na altura com 16 anos. Como explica, era uma etapa complicada na vida do Brasil, onde as condições de vida extremamente difíceis generalizavam um futuro de tons sombrios. Não se conformando com uma vida incerta, Cláudio resolveu emigrar tendo eleito

---

<sup>22</sup>Esta é uma situação preocupante e que merece da parte de todos os intervenientes uma reflexão mais aprofundada e uma discussão séria, sob o risco de assistirmos a uma perspectiva enviesada e distorcida sobre a migração, das suas vantagens e mais valias para as sociedades.

<sup>23</sup> Apesar deste investimento ter como base uma sociedade entre dois indivíduos, à data desta entrevista apenas se encontrava Cláudio Melo, tendo sido ele o meu interlocutor.

Portugal como destino, principalmente pela língua e pela ideia de proximidade cultural que deixavam adivinhar uma integração mais acessível e menos acidentada. Hoje, com duas filhas nascidas e plenamente integradas em Portugal, ainda que o Brasil esteja no coração e o sotaque se faça notar, o certo é que o apelo da “portugalidade” parece falar mais alto. Quando vai visitar a família directa que permanece no Brasil, perguntam-lhe de onde é pois o seu sotaque já não é bem brasileiro. Quando ele explica, recorrentemente “acusam-no” de já não ser brasileiro, de ter sido “tomado por Portugal” onde, na presença do seu leve mas indisfarçável sotaque, é visto não como português mas sim como brasileiro igual aos outros, independentemente daquilo que ele se sintia. Ainda assim, se os demais o colocam num lado específico ou num limbo, fazendo uso de ideias pré-concebidas e vendo nele características que se habituaram a reportar para uma determinada nacionalidade e/ou cultura, ele não parece apoquentar-se com tal. Sente-se português e está cá para ficar, não englobando o lote de imigrantes brasileiros que aqui se deslocam para orientar a vida no Brasil e mais tarde regressar às origens. Mesmo que fosse esse o projecto inicial – cinco anos aqui e regressar – o certo é que os cinco anos resultaram nos vinte de agora, pondo uma pesada e definitiva pedra sobre o pensamento do regresso. As próprias filhas estão de tal forma integradas aqui – escola, rede de amigos, sonhos...- que não ponderam sequer mudar-se para o Brasil. Férias são férias, mas a vida e o futuro têm mais peso.

#### **4.2 Um conceito firmado num espaço organizado**

Situado no rés-do-chão do Centro Comercial Chaby em Mem Martins, ao lado da *Clínica Dentária Popular de Mem Martins*<sup>24</sup>, este é um local extremamente agradável de se visitar, amplo, organizado, com tudo devidamente indicado e onde encontramos produtos brasileiros misturados com outros de origem portuguesa, fruto da estratégia que estes dois empresários procuram seguir, dando continuidade a um projecto iniciado na cidade da Amadora e continuado aqui desde Abril de 2010.

Sendo este um supermercado brasileiro em Portugal, as referências a ambos os países não são de estranhar. O ambiente brasileiro sente-se ainda antes de passar a porta de entrada – o nome e o *layout* bem como as cores que nos saltam logo à chegada disso se encarregam. Logo

---

<sup>24</sup> Apesar desta clínica dentária ser propriedade do sócio de Cláudio Melo e apresentar características de um “empreendimento étnico”, entendi não englobá-la nesta investigação por entender que o seu “corpo”, a essência do seu trabalho, o seu conteúdo e o seu contexto, não se traduziam numa mais-valia no sentido de trazerem respostas às questões que me propus atender.

à entrada passa-se o logótipo deste supermercado, disposto no chão como se de uma passadeira de boas vindas se tratasse. Lá dentro, por entre os múltiplos artigos, é impossível não reparar nas bandeiras brasileiras e portuguesas dispostas no tecto, nas paredes e nas prateleiras. Como “imagem de marca” existe um cartaz de grande dimensões com  $\frac{3}{4}$  de verde e  $\frac{1}{4}$  de vermelho, cores sobre as quais se encontra o nome do supermercado sobre o lado esquerdo, a bandeira do Brasil, também à esquerda e a portuguesa à direita. Ao centro, e rompendo as cores, duas mãos encontram-se num misto de cumprimento e união, promovendo um encontro saudável, profícuo e desejado.

Os produtos encontram-se organizados por categorias, por tipo de produto e não por nacionalidades, como que sabiamente a dizer que o que conta é o produto no interior e não a origem da embalagem. É desta forma, e segundo este modo de pensar, que se pode encontrar a *Bolacha Maria* lado a lado com o *biscoito Salsa & Cebola* ou a “portuguesa” *Sagres* ladeada pelas “brasileiras” *Cerveja Caracu* e *Cerveja Schim*, apenas para avançar dois exemplos. Este espaço não pretende ser exclusivo para brasileiros – na vertente de matar saudades – nem para portugueses – numa perspectiva de procurar e encontrar um pouco daquilo que se vive no Brasil. Aqui procura-se uma «*interacção*» entre os dois lados do Atlântico, com a prova disso a ser uma conjugação de produtos de ambos os países, coexistindo com uma única finalidade – satisfazer os desejos dos seus clientes. Desde a inauguração deste espaço, notam que os brasileiros aqui compram mais aquilo que lhes desperta mais saudades, com o *chimarrão* no topo das suas preferências, ao passo que os portugueses se mostram fãs das polpas para sumos naturais e das farinhas.

Como o Cláudio explica, eles não pretendem formar guetos de qualquer espécie, num registo idêntico ao da Patrícia do *Orixás*. Aqui querem toda a gente que venha com vontade de experimentar algum produto ou simplesmente ter uma boa conversa e deixar um *feed back*. No entanto procuram ter produtos brasileiros que possam satisfazer as saudades dos imigrantes brasileiros, atenuando o tão notado sentimento de falta daquilo que deixou longe. Ainda que existam locais onde esse sentimento possa ser atenuado – restaurantes e bares –, o certo é que nem todos os imigrantes, principalmente os mais recentes, têm posses para aí se deslocarem. Desta forma, uma alternativa mais em conta passa por comprar os produtos e “fazer o Brasil em casa”. No entanto, e ainda que exista um ligeiro equilíbrio em termos de clientes, Cláudio diz que os portugueses são em maior número do que os brasileiros, portugueses que já passaram pelo Brasil, outros que têm lá familiares e aqueles que pura e

simplesmente são curiosos e gostam de experimentar coisas novas<sup>25</sup>. Toda esta ligação cada vez mais forte e visível a Portugal e o crescendo de produtos portugueses com que têm vindo a trabalhar, promete levar a mudanças quanto à denominação desta cadeia de supermercados, uma vez que por aqui já não se verifica o “100% Brasil”. Segundo o meu interlocutor, impõem-se um outro nome (ainda em fase de projecto) que possa exprimir o verdadeiro fito, conteúdo ou propósito deste espaço, cada vez mais aberto a produtos de outras origens. Entretanto, é assim que os dias se vão passando neste supermercado, entre os que vêm para comprar e aqueles que vêm para «*bater um papo*» e ser bem recebidos. É esta a interacção que estes sócios procuram implementar.

### **4.3 Nem só de produtos vive este supermercado**

Estando aberto ao público e sendo um espaço com alguma envergadura e visibilidade, aqui também se deslocam imigrantes brasileiros recém-chegados na procura de informações e alguns conselhos úteis que lhes sejam uma mais-valia na mais recente aventura da emigração. Esta é um tipo de “serviço informal” ao qual os sócios correspondem sempre que lhes é possível. Existem alguns folhetos e panfletos – documentação não oficial - disponíveis no balcão e que pretendem ajudar a orientar essas pessoas que aqui chegam. Aqui procura-se responder a questões básicas como onde ficam os serviços de registo, como contactar o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, o que é preciso para se documentar e legalizar, onde se dirigir, entre outras dúvidas, por vezes mais específicas, como a procura de determinado parente ou amigo que vive nesta zona. Mas ainda assim existem campos que por encerrarem alguma sensibilidade aqui não são abordados. Questões como o emprego ou a habitação não encontram aqui nem respostas específicas, nem a mediação de contactos, salvo algumas raras excepções. Como me explicou o Cláudio, existe uma necessidade de salvaguarda e de manutenção do bom nome do negócio, o que limita a indicação de algo tão sensível como um lugar de trabalho ou de habitação a alguém que agora chegou e que não se conhece. A este facto não será alheia a imagem actual e generalizada que é colada aos imigrantes de origem brasileira, quanto ao número elevado de pessoas que dividem uma casa, à provocação de distúrbios ou que têm comportamentos menos correctos no emprego, opiniões que tive a oportunidade de presenciar, em quotidianas conversas de café. Percebe-se a cautela

---

<sup>25</sup> Quanto a clientes de outras nacionalidades ou origens, não parecem ser em número significativo ou digno de registo e, segundo o Cláudio, talvez isso se deva a uma questão de identificação com o espaço. Aqueles que não se identificam com este tipo de comércio ou com a sua ligação ao Brasil, não se sentem impelidos a aqui entrar.

demonstrada pelo Cláudio quando mostra algumas reservas relativamente a estas questões. Pelo seu discurso, a experiência de vinte anos de Portugal parece terem-no alertado para uma realidade que nem sempre se afigura “cor-de-rosa”.

#### **4.4 Um objectivo ambicioso**

Quando Cláudio chegou a Portugal, sem outra experiência de emigração e numa idade onde a vontade é maior do que o conhecimento, passou por imensas dificuldades. Chegou a dividir um pão com a sua mulher, a não ter onde morar, a trabalhar sem receber, entre outros contratempos, “coisas próprias” de quem é migrante. Depois de tudo isto e sem nunca ter desistido, sem nunca ter “virado a cara à luta” conseguiu, a pulso, vencer as contrariedades, propondo-se agora a utilizar toda essa experiência de vida em prol da comunidade, no seu sentido mais vasto. Conjugando interesses com outro imigrante brasileiro, juntando as economias e sabendo aproveitar as oportunidades estruturais que a sociedade de acolhimento lhes proporcionou (Oliveira 2004a), conseguiram empreender com sucesso o seu negócio. Como conta, o seu objectivo, partilhado com o seu sócio, é o de proporcionar o maior número de empregos possível, pois sabe da sua experiência passada o quanto um emprego e um salário justo e honesto significam. Assim, o seu propósito para este projecto ao nível do emprego, é chegar aos 100 funcionários, algo que ele considera ambicioso não sabendo se algum dia o irá conseguir. Para já reúne sobre sua responsabilidade vinte funcionários distribuídos pelas duas lojas que abriram, aqui e na cidade da Amadora. Agora, depois de consolidada esta ideia e ancorada em bom porto, a tendência é desenvolver a cadeia e disseminar este conceito de supermercado um pouco por toda a parte, de preferência onde exista uma comunidade brasileira que possa ajudar a suportar o negócio. Entretanto vão providenciando empregos através de um departamento de recursos humanos que analisa e selecciona os candidatos propostos, de entre um número crescente de pretendentes. Não olhando à origem, nacionalidade ou cultura dos candidatos para ingressar neste projecto, nos quadros da empresa contam-se brasileiros e portugueses praticamente no mesmo número. No fim, trata-se de ajudar a desenvolver o próprio país. *«A vida é difícil. É difícil para todo o mundo. [...] Nós estamos aqui para desenvolver, nós temos uma meta, nós temos um projecto, nós temos que desenvolver isso que nós estamos desenvolvendo. Nós estamos a desenvolver o nosso país, o país que será dela futuramente (apontado para a filha mais velha com 11 anos). Eu penso assim. É a forma como a gente pensa, o nosso grupo pensa»*. Nestas palavras estão patentes os contributos e impactos político, económico e social positivos que a imigração,

neste caso brasileira, reflecte para o desenvolvimento em Portugal, tanto ao nível do investimento, na criação de emprego, no âmbito cultural e, noutra esfera, no próprio quadro demográfico nacional. Para lá das remessas que possam destinar aos familiares que se encontram no país de origem, existe todo um conhecimento que implementam e transmitem na sociedade em que se fixaram (Figueiredo, 2005).

#### **4.5 Breve nota sobre Portugal e a imigração**

Cláudio, imigrante de primeira vaga (Baganha e Góis, 1999, Vianna, 2003), entende que Portugal sempre foi um país muito fechado, muito regional, no sentido de os casamentos entre as pessoas se verificar sempre “dentro de portas”. Ou seja, no seu exemplo, as pessoas juntavam-se de aldeia para aldeia, mantendo as fronteiras fixas e estáveis ao longo dos anos, pouco atreitas à mudança de um mundo sempre em movimento. Ainda que sempre alguns tenham pulado a fronteira para outros mundos, poucos eram aqueles que entravam e se chegavam. No entanto, entende, esta “recente” vinda de imigrantes tornou Portugal um país muito grande, não em termos territoriais mas em termos de visão, de mente, com horizontes alargados e novas oportunidades para a grande maioria. Logicamente, e próprio de alguém possuidor de uma visão educada e esclarecida, considera que toda esta abertura trás coisas boas e coisas más, sublinhando os casos de relatos de violência. Como o *bom* nunca vem só, o caminho é aprender a distinguir o bom do mau e retirar as melhores experiências que o processo migratório traz. Como afirma o Cláudio, falar com um chinês, um ucraniano, um brasileiro, um angolano,... são coisas que melhoram o nosso dia-a-dia, apesar de por vezes se registarem alguns contratemplos, não pela origem ou nacionalidade mas sim pelo próprio indivíduo. Mas tudo isso faz parte de uma abertura que, no fim, resulta como mais positiva do que negativa. *«Foi muito bom tornar este país mais multirracial em todos estes aspectos e não se notou a criação de racismos ou xenofobias em relação a cores ou a credos. Desenvolvemos uma capacidade de visualizar e conceber as coisas que se tornou positiva. [...] Temos que ir peneirando e buscando as coisas boas para que essa nação, a nossa nação, fique cada vez melhor porque só vai ficar melhor se nós fizermos por ela. Não adianta a gente ficar querendo que os políticos façam pela gente, porque não é assim. Se nós não fizermos, nós não vamos a lado nenhum. A gente primeiro tem de fazer a nossa parte. [...] Enquanto eu puder lutar e batalhar por aqui,... ».*

## 5. Mercaria brasileira “Ki-Delícia”

### 5.1 “O Brasil bem pertinho de você”

Leia, dona deste estabelecimento, e o marido aterraram em Lisboa a 1 de Agosto de 2000, deixando a filha pequena no Brasil. Oriundos do Paraná, sul do Brasil, traziam definido o objectivo de aqui permanecerem por dois anos para depois regressar. Venderam um carro no Brasil - «a única coisa que nós tínhamos» - e com esse dinheiro compraram as passagens. Era



Imagem 5 - pormenor do Mercado Ki-Delícia.

tudo o que tinham, e foi esse tudo que apostaram. Os motivos que os levaram a emigrar coincidem com os resultados do estudo da Casa do Brasil em Lisboa (2007), que apontam as dificuldades de emprego e os baixos salários como as principais razões para a emigração. Após uma curta passagem por um emprego em Castelo Branco rumaram à Tapada das Mercês, onde se encontram há dez anos. Depois disto seguiram-se muitos empregos, em lojas várias e fábricas, cafés e vendas, *part-times* conciliados com *full-times*, todos eles diferentes e sem ter experiência alguma – «*Eu vim aqui para sofrer, né?*». Seguiram-se tempos difíceis, marcados pela imagem construída em torno dos brasileiros em geral. Leia recorda o tempo em que trabalhava num centro comercial e onde ouvia que «*brasileiro só vem aqui p’ra roubar, p’ra assaltar*», principalmente a seguir a um episódio de um assalto a um banco em Lisboa, por parte de dois brasileiros. A mediatização deste facto tornou o ambiente difícil para muitos destes imigrantes. A isto acrescem algumas notícias da imprensa que focavam casas de alterne e prostitutas brasileiras, que remetiam a todas as mulheres brasileiras a intenção de se prostituírem (Feldman-Bianco, 2001). Mas Leia tem uma posição privilegiada que nos permite uma outra perspectiva, mais esclarecida, sobre muitas destas situações, considerando que se algumas mulheres chegam com essa intenção, outras vêm «*enganadas, pensando que Portugal é uma coisa e não é. Chegam a um ponto que elas não têm mais nem o que fazer – não têm mais dinheiro p’ra comer. Daí partem p’ra esse lado. Eu já conheci muito brasileiro aqui na sarjeta. Gente morando na rua, gente que não tem onde morar, não tem o que comer, não tem dinheiro p’ra voltar, não tem trabalho, não sabe o que fazer*». E quando se atinge uma situação limite, aquilo que salta para as páginas da imprensa é já o fim da história, a

inevitabilidade da derradeira saída numa espiral de exclusão e falta de oportunidades. Entre as causas e efeitos de uma situação, o lado mais visível tende a ser sempre o das consequências. No entanto Leia procura desvalorizar a injustiça pois considera que, tal como os brasileiros, os portugueses não são todos iguais no tratamento da diferença, e para todos os efeitos, durante esta década, o saldo das amizades que a tratam por igual, com consideração e respeito, é superior aos dissabores.

Com a vinda da filha e o nascimento de outra, Leia queria mais tempo para a família e, cansaço atrás de cansaço, tomaram uma decisão – «*Vamos trabalhar para a gente. Vamos montar alguma coisa*». Dessa vontade saiu a ideia de abrir esta loja porque «*tem brasileiro na região, tem muito imigrante aqui*». No fundo, as razões pela qual optaram por este tipo de comércio não fogem muito da regra que parece ter orientado os outros comerciantes, de diferentes nacionalidades com quem falei – a oportunidade de mercado e o crescendo da procura que se verificava parece não ter passado despercebido, assomando-se como uma estratégia perfeitamente viável. Juntaram as economias à venda do carro que entretanto adquiriram e alugaram a loja, numa estratégia que passou, acima de tudo, pelos recursos pessoais e pelo aproveitamento de uma oportunidade que se lhes deparou (Oliveira, 2004a). Como mostra Padilla (2004), quando as relações entre brasileiros e portugueses resultam em laços de proximidade e amizade, é frequente assistir-se a um auxílio à integração que passa, entre outras coisas, pela ajuda em processos burocráticos vários. Neste caso, obtiveram uma grande colaboração por parte da dona do espaço no tratar das burocracias relativamente às licenças necessárias para o funcionamento da mercearia. Escolhido o nome *Ki-Delícia*, seguiu-se a decoração do espaço, algo pensado «*na nossa pátria*», com o uso da bandeira e das cores nacionais na montra, sob a frase “*o Brasil bem pertinho de você*” (novamente a *comunidade imaginada* de Anderson), de forma a que a primeira leitura não deixe qualquer dúvida daquilo que se encontra no interior. Os produtos que aqui estão são na sua maioria importados directamente do Brasil, ainda que alguns salgados sejam feitos cá, por um imigrante brasileiro. Entre os artigos encontram-se, a título de exemplo, a coxinha com *catupiry*, o feijão *carioquinha*, os concentrados de sumo, as *cocadas*, *goiabadas* e outros artigos igualmente doces, o azeite de *dendê*, o pão de queijo e o queijo de Minas, o trigo para *kibe* e a *farinha de fubá*, a água de coco verde e o *chimarrão*, as cervejas *skoll* e a nova *schin*, o suave café brasileiro e as *balas*, tão do agrado dos miúdos, por entre outras prateleiras com produtos de beleza e champôs vários que sublinham o carácter natural dos seus extractos.

Tudo aqui remete para uma mesma origem, sublinhada com orgulho nos produtos apresentados e definidos pela dona como, doces, suaves, saborosos, únicos.

Na hora de comprar, os brasileiros, por imperativos financeiros, levam apenas aquilo que não conseguem encontrar em outras lojas, com destaque para as bolachas e as pipocas doces que são diferentes das pipocas doces comuns, os biscoitos de polvilho, o café e o sumo de caju. Consciente da situação, a Leia entende que os preços não são muito acessíveis, inflacionados pelos custos da importação. Os portugueses tendem a comprar os *kits* de feijoada brasileira, a mousse de maracujá, as polpas de fruta ou a água de coco verde. Os africanos, clientes em menor número, levam os doces, sumos de caju e água de coco verde.

Tal como outros locais, apesar da ideia deste projecto apontar a venda de produtos brasileiros a uma comunidade imigrante crescente como principal motivo para o empreendimento, encontra agora nos nativos os melhores clientes, talvez por viverem, grosso modo, uma melhor realidade financeira, fruto de ocupações diferentes e melhores remunerações. Os imigrantes brasileiros “fazem contas”, têm a noção dos preços no Brasil, convertem a moeda e parecem não entender que aqui é mais caro porque é necessário suportar o custo da importação. *«O brasileiro compara mas os portugueses não. Porque o português sabe que não tem de ir lá no Brasil para consumir»*. Mas aquilo que mais parece agradar a Leia, relativamente aos clientes portugueses, é que *«os portugueses são clientes fiéis. Sempre voltam. Porque sempre elogiam do atendimento, do carinho que a gente tem»*, num registo coincidente com outros já abordados. Os seus clientes portugueses são tanto aqueles que já foram ao Brasil, que conhecem e procuram matar saudades, como aqueles que aqui vêm por mera curiosidade, a quem a Leia oferece uma ajuda acompanhada de um café brasileiro, simpaticamente servido, e esclarece as dúvidas de como fazer, como preparar ou como servir. Mas esta não é uma via de sentido único, pois se é verdade que a Leia vai guiando as mãos portuguesas nos produtos e receitas brasileiras, não é menos verdade que também ela se deixa esclarecer sobre como fazer este ou aquele prato “tipicamente português”. Desenrolam-se conversas agradáveis quase todos os dias, de partilha de culturas e sabores, e que conferem a esta loja uma característica que vai mais além do que um mero espaço comercial.

As boas relações que tem mantido ajudaram a concretizar o sonho no Brasil. No entanto os sonhos têm uma capacidade única de prolongamento e adendas. Quando questionada sobre aquilo que a família, agora reunida, pretende fazer doravante, uma vez que a casa no Brasil já está pronta a habitar, Leia diz que estenderam a lista de sonhos. Agora o objectivo é conseguir

o suficiente para abrir um negócio no Brasil para quando voltarem continuarem a depender apenas do seu negócio, sem terem que trabalhar para terceiros. No entanto esta estadia prolongada fez surgir um “problema”, cuja resolução poderá mostrar-se difícil – a sua filha mais velha, tendo conhecido no Brasil uma realidade penalizadora e tendo encontrado uma vida completamente diferente aqui em Portugal, com um mais fácil acesso a uma série de outras realidades (inclusive à praia, uma vez que no Brasil moravam a centenas de quilómetros do mar), sente-se completamente integrada e, como resultado, *«ela ama isso aqui. Ela ama Portugal, ela ama os amigos, a escola, ama tudo»*, ao ponto de recusar ir ao Brasil, nem que seja apenas para passear. Sentindo-se portuguesa, ao contrário dos seus pais, é um bom exemplo da forma como o processo de globalização e os movimentos transnacionais moldam e condicionam as *identidades culturais*, não deixando muito espaço à *naturalidade*, ao factor nascimento, enquanto definidor de uma cultura identitária. E nesta construção, *«Sabemos hoje que as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação»* (Santos, 1993:11). E são precisamente esses processos de identificação que se encontram presentes na própria vivência destes imigrantes. Quando se abordam algumas práticas dos brasileiros imigrantes, parece haver um denominador comum e que se revela aos fins-de-semana – a ideia do convívio, da festa e do churrasco com os amigos, “por entre iguais”. *«Lá no Brasil, os fins-de-semana são muito diferentes. É mesmo p’ra ir na casa da mãe e do pai, comer alguma coisa, almoçar, jantar na casa de amigos, fazer churrasquinho. Você nota que você não tem esse convívio aqui<sup>26</sup>. A gente tem esse convívio, graças a Deus, porque nós temos aqui esse pessoal da igreja como se fosse família nossa [...]. E isso é gostoso, a gente compartilhar. A gente não tem muito mas a gente compartilha»*, numa ideia de solidariedade comunitária que, por momentos, alivia a condição de imigração e reforça um imaginário comum. Estes são momentos em que as vidas se cruzam, as experiências são contadas e partilhadas, e a entreatajuda aparece. Muitas das vezes, quando as instituições oficiais parecem não funcionar, é este tipo de “instituição informal”, de algo que se institucionalizou por força das circunstâncias, que parece resultar e afirmar-se como uma mais-valia.

---

<sup>26</sup> Leia refere-se à falta de convívio entre os portugueses, considerando que eles vivem o fim-de-semana como o fazem no resto dos dias – isolados das famílias e amigos. No fundo, e em relação ao *português*, encontra-se aqui uma construção de uma imagem identitária, também ela alicerçada sobre a ideia de uma natureza essencial atribuída através de representações imaginadas e generalizadas.

## 6. *Mercearia brasileira “Mercado Via Brasil”*

### 6.1 *Uma via aberta à descoberta*

O casal que iniciou e gere este espaço, Manuel e Ana Paula Vieira, encontra-se em Portugal há dois anos e meio, procedentes de uma estadia de oito anos nos Estados Unidos da América e após uma curta passagem pelo Brasil. São naturais de Minas Gerais, Belo Horizonte, com a mulher a ser descendente de açorianos



Imagem 6 - perspectiva exterior do Mercado Via Brasil

imigrados no Brasil há cerca de sessenta anos. A sua presença em Portugal deve-se, acima de tudo, a um “projecto espiritual” que os levou a estruturar uma igreja nesta zona de Mem Martins, afirmando que ambos têm uma missão a cumprir aqui, uma incumbência evangelizadora, sempre presente nos seus passos e no seu quotidiano, aspecto simbolizado pela presença de uma Bíblia com inúmeras páginas marcadas, na pequena mesa onde a nossa conversa decorreu.

A ideia de abrir uma loja com estas características partiu daquilo que viram e partilharam na zona dos Estados Unidos da América (EUA) onde viviam, palco de uma grande comunidade de brasileiros e onde, conseqüentemente, este tipo de negócio tinha uma grande aceitação e sucesso. Uma vez chegados a Mem Martins, percebendo que este tipo de comércio não estava muito divulgado, pretendendo ter um negócio por conta própria e percebendo que a comunidade brasileira aqui era considerável, decidiram-se por empreender a mercearia, recorrendo a economias amealhadas, fazendo uso das oportunidades existentes e seguindo um modelo de negócio que já haviam encontrado nos EUA, beneficiando de uma estrutura empresarial de referência para a inserção económica (Oliveira, 2004a). No entanto hoje a realidade é algo diferente pois, como eles próprios têm vindo a constatar por intermédio de conversas (muitas delas mantidas aqui mesmo, neste espaço), muitos compatriotas estão a voltar para o Brasil – as dificuldades inerentes ao país, a crise transversal que afecta a generalidade da população, as dificuldades em conseguir um emprego, a própria mudança de discurso em relação aos imigrantes e estrangeiros em geral e, num outro campo, o curso económico e político que o Brasil está a assistir, com melhoramentos a vários níveis, são as

causas impulsionadoras que mais sublinham para que o retorno ao Brasil se afigure como o curso mais viável neste momento.

A funcionar há de um ano e dois meses, aqui tudo remete para o Brasil. Aliás, basta passar pela porta para perceber isso – o nome, o colorido, o letreiro que é concebido com as formas e cores da bandeira do Brasil. Ainda assim e se dúvidas restassem, depois de entrar, fica-se esclarecido. Os tons das paredes, os produtos dispostos, os cartazes, as bandeiras, as toalhas de praia e *pareos* (uma espécie de “panos de praia” que as mulheres usam à cintura, em jeito de saia, e levam para o areal), as serpentinas verdes e amarelas que pendem do tecto em toda a superfície da loja, ... tudo isso aqui figura e contrasta com a referência a Portugal, por intermédio da bandeira nacional, também ela em lugar de destaque – «*país irmão*». Este espaço pode ser considerado um misto de minimercado e de café ou *snack-bar*, pois existe uma área no fundo da loja com duas pequenas mesas brancas e cadeiras amarelas onde é possível sentar, beber um café e comer um salgado brasileiro. No período de verão existe uma outra apropriação do espaço, com os biquínis brasileiros e demais artigos de praia – *pareos* e havaianas, por exemplo – a figurarem em expositores de destaque, com um espaço destinado a provar as peças. À porta, aos domingos, dia em que tudo nesta rua se encontra fechado, é colocado um boneco insuflável de grandes dimensões como forma de captar a atenção dos transeuntes para o espaço aberto ao público que aqui existe. Lá dentro, encontram-se vários produtos de origem brasileira - como a *erva-mate* para o *chimarrão*, as polpas de fruta para os batidos e sumos naturais, as farinhas, as geleias e as compotas, os salgados congelados, o café, as cervejas de malte e as bolachas, entre outras iguarias, sem esquecer as loções corporais que fazem aproximar do Brasil os estômagos e corpos mais exigentes - e alguns artigos africanos com destaque para as farinhas de moagens várias, numa tentativa inicial de chegar a uma comunidade africana de vincada presença nesta região. No entanto, a pouca apetência por parte dos africanos em relação a esta loja (facto para o qual não encontram uma justificação nem parecem atribuir uma importância de maior), fez com que o olhar aluda mais sobre os produtos brasileiros. Superando as dificuldades iniciais, aquando da abertura deste espaço, gradualmente os produtos vão chegando, ao ponto de se poder encontrar por aqui entre 350 a 400 artigos diferentes, com o Manuel a dizer com orgulho que tudo aquilo que é produto brasileiro que existe em Portugal, a sua loja tem. E se a loja tem, é porque os imigrantes brasileiros sentem falta e procuram. Curiosamente, e ainda que a perspectiva

económica e comercial deixasse adivinhar o contrário, em relação aos produtos portugueses, encontramos apenas algumas marcas de água ou o leite achocolatado da Ucal.

Tal como noutros estabelecimentos visitados, também aqui a ideia inicial seria, por um lado, ter um espaço que proporcionasse ao imigrante brasileiro um fácil acesso a produtos e bens originários do seu país e, por outro, fazer chegar aos nativos um pouco daquilo que também caracteriza o Brasil – alguma comida, bebidas diferentes e alguns artigos de praia, sublinhado pelo atendimento já tantas vezes referenciado. No entanto, esta segunda vertente, pelo que se pode depreender das suas palavras, está mais relacionada com factores económicos e comerciais do que com aspectos de “divulgação cultural”, se assim o posso denominar. Ou seja, *«se nós fossemos confiar hoje somente na comunidade brasileira, as coisas não estariam bem. Porque hoje, 40% da nossa clientela é portuguesa»*. Mais do que trazer novidades para a comunidade portuguesa promovendo de forma aberta e positiva uma imagem da “cultura gastronómica” brasileira, existe aqui uma lógica comercial com o intuito de equilibrar os pratos da balança, uma vez que o poder de compra dos portugueses é superior quando comparado com o do imigrante brasileiro. Ainda assim, o Manuel afirma que a maioria dos clientes portugueses ou já estiveram no Brasil e conhecem os produtos e procuram aqui recordá-los, matar saudades ou, por outro lado, tiveram conhecimento deles via telenovelas ou meios de comunicação e esta é uma forma que encontram para estabelecer contacto com o produto, de experimentar e ficar a “conhecer verdadeiramente”, pois estes vêm mesmo do Brasil e, quanto mais próximos, mais autênticos tendem a ser entendidos, aspecto já abordado noutras casas brasileiras. E pelo *feed back* que recebe, os clientes nativos têm prestigiado os seus produtos, a qualidade brasileira, numa abertura à comunidade em geral já encontrada noutros estabelecimentos desta nacionalidade. Para lá do aspecto e função comercial a que se propõem, estes imigrantes prestam um “serviço de apoio informal” a outros imigrantes que aqui possam recorrer com questões várias, maioritariamente relacionadas com a habitação, emprego e legalização. Por outro lado ainda, o pequeno espaço de café que aqui existe acaba por convidar ao descanso e ao desabafo de muitos imigrantes que aqui entram. Por vezes nem param aqui para comprar. Um momento de conversa, de conforto e aconselhamento, é tudo o que procuram. E aqui o encontram.

## **6.2 Entre culturas**

Segundo o estudo levado a cabo pela Casa do Brasil em Lisboa (2007), a segunda vaga de imigrantes brasileiros a entrar em Portugal, principalmente durante os anos 90, caracterizou-se

por indivíduos menos instruídos, menos qualificados e em grande número, e coincidiu com momentos mais problemáticos que acabaram por envolver a comunidade brasileira em Portugal, com uma imagem negativa que passou a ser mais exposta e reproduzida (Feldman-Bianco, 2001; Casa do Brasil em Lisboa, 2007), ideia que pode ser encontrada em outros relatos aqui abordados. Essa imagem a Ana Paula acabou por sentir “na pele”, pouco depois de terem cá chegado. O seu primeiro emprego, antes de abrirem este espaço, foi numa loja de *souvenirs* onde a sua forma de abordar os clientes granjeavam-lhe bastantes elogios, não apenas por parte destes mas, acima de tudo, por parte dos donos do estabelecimento. Aliás este é um tema referenciado por Machado (2008), que constatou na sua investigação acerca de brasileiros na cidade do Porto a propensão para os empregadores portugueses procurarem imigrantes dessa origem para determinadas funções, reconhecendo neles características como a simpatia, a alegria e a cordialidade, fruto de um estereótipo que foi criado face à imagem do brasileiro e que acaba por rotular todos os outros oriundos do Brasil. Mas a linha que separa a *simpatia* do *oferecimento* parece ser muito ténue, principalmente se estiver em causa uma mulher brasileira. E se dentro da loja ouvia elogios, fora dela as coisas eram diferentes. Rotuladas de prostitutas ou, na melhor das hipóteses, de apenas quererem roubar os maridos das portuguesas, pondo assim em causa a estabilidade da família tradicional (Raposo e Togni, 2009), ouvem de tudo um pouco. Sobre as razões que encontra para tal, Ana Paula refere o carácter vistoso, o visual mais cuidado, o “culto do corpo” e o sorriso, como as mais prováveis. Esta mesma ideia pode ser encontrada em Padilla (2007), ao considerar que o estereótipo da mulher brasileira como sendo sensual, alegre e extrovertida, leva a que ela seja conotada frequentemente com o mundo da prostituição ou rotulada de “mulher fácil”, por vezes ligadas a «(...) visões “orientalistas” [usando a expressão no sentido que lhe foi dado por Edward Said] da mulher, praticamente limitada a ser sexuada e sexual» (Santos, 2007:76). Com a mulher brasileira, a simpatia resulta no sinónimo de “oferecimento” e o riso fácil parece ter sempre uma segunda intenção, escondida para mais tarde se revelar. No entanto, «*nós estamos aqui numa missão. Viemos aqui também para trabalhar, para contribuir. O mínimo que queremos é respeito. Sou casada. Tenho filhos. Amo a minha família. Qual é a diferença para as famílias portuguesas?*»

Apesar das consequências negativas que os últimos anos trouxeram (e que ainda se fazem sentir), Manuel afirma não ter tido receio algum de usar a imagem brasileira na promoção e divulgação do seu negócio. Nunca pensou que tal pudesse prejudicar a sua aposta, o seu

empreendimento. Aliás, o único motivo pelo qual enveredou por este tipo de promoção e decoração deve-se à «*relação muito forte entre Brasil e Portugal*». Ao afirmar que «*nós também já não temos muito o vínculo com o Brasil e a ideia mesmo foi uma ideia comercial pela razão da comunidade aqui ser grande*», mais uma vez se expressa a dinâmica comercial das opções e o uso que pode ser feito da *etnicidade*, da *cultura*, moldadas em proveito próprio, por parte de quem é migrante há muito tempo e quem o transnacionalismo parece ter *desterritorializado*. O vínculo ao Brasil é ténue, a identidade portuguesa “não lhe serve” e também não se sente americano. Ficam as dificuldades em definir a identidade deste indivíduo que não se sente como pertença de um só local, ou partimos para a concepção que encontramos em Gellner (1983), quanto ao carácter primordial da identidade nacional que se encontra por vezes adormecida mas sempre prestes a eclodir quando estimulada.

## 7. “Pic Nic” – um restaurante indiano em Mem Martins<sup>27</sup>

### 7.1 Uma história de sucesso

Kulwant, sócio-gerente deste restaurante, está em Portugal há 14 anos. Primeiro veio com o visto de turista, «*para conhecer o país*» e, em 1996, conseguiu o visto de residência. Oriundo de uma família modesta que encontra sustento na agricultura, entendeu que o seu futuro não passava pelo trabalho no campo. Ainda na Índia, reencontrou um seu amigo,



Imagem 7 - perspectiva interior do restaurante Pic-Nic

cozinheiro de profissão, que havia emigrado para a Alemanha onde viveu dez anos e que se preparava para tentar a sorte em Portugal. Kulwant associou-se a essa ideia e, com algumas economias e fazendo uso da profissão e experiência de um deles, encontraram aqui as condições para enveredarem pelo negócio da restauração, numa conciliação entre recursos pessoais, estratégia étnica - a mão-de-obra que facilita a iniciativa empresarial (Waldinger e colaboradores, 1990; Light e Gold, 2000) e o aproveitar dos exemplos de outros investimentos deste tipo por parte de co-étnicos que já haviam “testado” este modelo de restaurante

---

<sup>27</sup> Kulwant não fala fluentemente português e eu, definitivamente, não falo, hindu. Aprendeu a falar português à custa da experiência pelos sítios por onde passou e, apesar das dificuldades de comunicação, sublinho o esforço e simpatia que me foi dispensada por este homem que se aprontou a colaborar e a enriquecer esta experiência.

(Oliveira, 2004a) – e estratégias estruturais, no domínio dos recursos e oportunidades disponibilizadas pela comunidade de acolhimento. Durante a fase de consolidação do projecto, Kulwant trabalhou na construção civil enquanto o sócio geria o restaurante. O sucesso foi sendo cimentado em bases cada vez mais sólidas até que Kulwant pode deixar de vez a construção civil para se tornar empresário a tempo inteiro. Catorze anos volvidos, é co-gerente de uma cadeia de dez restaurantes, nem todos com o mesmo nome – *Pic Nic* – mas todos a servirem cozinha indiana e italiana<sup>28</sup>, dispersos entre Lisboa, margem sul e Caldas da Rainha. Aliando o sucesso empresarial ao acolhimento sempre positivo e adaptação ao país, tendo consigo a sua mulher e filho de oito anos, perfeitamente integrado, dizem estar aqui para ficar. Para já não pensa voltar à Índia, a não ser em regime de férias.

Se na fachada deste restaurante a sobriedade é visível, sendo necessário ler o letreiro superior para se perceber de que cozinha se trata, já no interior as coisas são completamente diferentes. Este restaurante encontra-se decorado com uma panóplia imensa de motivos indianos, a começar pelos quadros de cores garridas que nos retratam pequenas aldeias com pessoas a trabalhar, mulheres em poses sensuais, transporte de materiais e pessoas em elefantes e pequenas estatuetas em madeira, alusões a uma Índia distante que se reflecte de modo maior na representação do mausoléu de Agra, o Taj Mahal, colocado sobre uma parede. Durante as refeições ouve-se música indiana e nas televisões sintonizam-se canais desportivos à hora do jantar. Sempre que os empregados estão menos atarefados, em momentos de lazer ou de preparação da sala para as refeições, a televisão é tomada pelos filmes e séries hindus. Kulwant diz que a decoração deste espaço serve apenas para tornar o ambiente mais agradável para os clientes. Não é uma questão de ser tradicional ou histórica, nem simbólica. É simplesmente uma questão estética, um motivo de decoração que para eles parece pouco ou nada dizer. A decoração e o ambiente criado visam, assim, cativar clientes nativos, até porque como Kulwant afirma, aqui em Mem Martins «*não há indianos*», para além daqueles que aqui trabalham, fazendo uso de uma estratégia que assenta no evidenciar dos aspectos étnicos – gastronomia “típica” indiana confeccionada por mão indiana, serviço e decoração - como meio de persuasão. Ainda que Kulwant faça uso estratégico de elementos que sublinham a etnicidade com que o definem numa lógica estritamente comercial, ele não se encaixa

---

<sup>28</sup> Estes restaurantes servem comida indiana e italiana atendendo ao facto de a comida indiana não ser para todos os palatos. Rica em condimentos, surgiu a necessidade estratégica de uma comida “mais consensual” como a italiana, no sentido de cativar famílias onde, por exemplo, os adultos escolhem os pratos indianos e os filhos se ficam pelas massas.

completamente na teoria do *middleman minorities* (Bonacich, 1973), pois não existe aqui, e como defende a autora, uma perspectiva de regresso ao país de origem. Existe sim a consciência da construção de uma ideia de Índia, idealizada consoante as expectativas do público a quem se dirige e que a objectifica desta forma. E a par da decoração parecem fazer parte os seus colaboradores, pois todos eles têm uma mesma origem indiana, aliando o conhecimento da gastronomia, da cultura e da língua a uma necessidade de emprego. Segundo Kulwant, os restaurantes indianos são imensamente procurados pelos recém-chegados imigrantes indianos que procuram emprego resposta que, sempre que possível, é positiva. No entanto Kulwant refere que nunca “encomendaram” mão-de-obra específica, socorrendo-se daquela que vai surgindo com a imigração. Sendo uma comunidade reduzida nesta zona, circunscrita aos colaboradores deste restaurante, é aqui que, juntos diariamente, colmatam as saudades de casa, principalmente nos momentos em que o trabalho não é o de atendimento mas de organização necessária, transformando-se num local de partilha, quanto mais não seja, de linguagem e de cultura. Ainda assim Kulwant afirma que sempre que é solicitado, está pronto a dar a mão aos seus compatriotas nas questões de emprego, habitação e processos legais, um tipo de ajuda que se torna tão mais precioso quanto maior se assoma a barreira da língua, verdadeiro obstáculo à adaptação. No entanto e como me explica, este tipo de apoio informal é mais corrente em restaurantes de outras zonas (principalmente na área de Lisboa), onde a presença de “novos indianos” é mais visível.

## 8. Merceria africana – “Sabores da Guiné-Bissau”

### 8.1 Merceria a tempo parcial... um gosto a tempo inteiro

É na Tapada das Mercês, freguesia de Algueirão - Mem Martins, no rés-do-chão de um prédio que se encontra este espaço exíguo, de “sabor africano”, de Carlos Quecutto Djao. Na esquina do prédio pode ler-se o nome da loja, escrito em três *placards* diferentemente orientados, onde as cores formam a bandeira da Guiné-Bissau. Lá dentro existem caixas com



Imagem 8 - fachada da Merceria Sabores da Guiné-Bissau

verduras e alguns frutos, com destaque para uns pequenos pimentos coloridos, bem como a banana pão ou a mandioca. Ao canto, quase por detrás da porta, sacas de arroz perfumado da Tailândia e, em arcas, legumes congelados e alguns refrigerantes, bem como o peixe seco. Nas prateleiras não podia faltar o óleo de palma, alguns produtos enlatados - ervilhas, manteiga de amendoim, pasta de tomate e caldos de carne, entre outros - produtos de beleza – loções corporais e artigos para o cabelo – , as bebidas de malte perto dos sumos de *mangostão*, *litche*, manga ou tamarindo, por exemplo. Em outras prateleiras conseguimos distinguir várias farinhas, com diferentes moagens, umas sem qualquer rótulo ou indicação de origem e outras que são importadas dos Camarões. Tudo isto é um pouco daquilo que aqui se pode encontrar, artigos importados de África, ainda que não exclusivamente da Guiné-Bissau. Numa decoração minimalista, por detrás do balcão está colocada uma pequena bandeira portuguesa, junto a uns “gorros” com motivos africanos e com a figura do continente africano, coloridos com as cores da Guiné-Bissau, elementos que evidenciam a ponte entre dois países, entre dois continentes. Mais ao lado figura uma pequena tela onde se pintou uma paisagem africana, generalista, colorida em tons quentes e que Carlos trouxe da Guiné. Sendo parca em decoração, aqui a projecção para África advém apenas do ambiente que aqui se vive e se respira, dos artigos que se comercializam e da simplicidade e afabilidade do dono desta mercearia. Stoller, na sua abordagem, diria que «*These products became part and parcel of a simulated African market on 125th Street*» (Stoller, 2002:78). Por aqui, essa simulação acontece numa rua da Tapada das Mercês.

Carlos está em Portugal há 24 anos, oriundo da Guiné-Bissau. Dos quatro filhos que teve apenas um traz a origem guineense, com os restantes a serem de naturalidade portuguesa e toda a família a partilhar a nacionalidade (legal) lusa, fruto do tempo de vida e trabalho que daqui levam. A sua vinda enquadra-se no período de maior migração de cabo-verdianos para Portugal, definido por Batalha (2009), onde as crescentes dificuldades de que o país foi palco nos anos seguintes à independência levou a que muitos optassem pela saída tentando a sorte em Portugal, entregando-se muitos deles ao sector da construção civil. Carlos não foi excepção. Desde que chegou a Portugal sempre trabalhou na construção civil como carpinteiro e manobrador de máquinas, ocupação a que se habituou e com a qual suportou a sua família. Na Guiné a sua ocupação era o comércio, onde tinha uma loja e, assim que surgiu a oportunidade, quis retomar aqui as pisadas que deixou em outro continente. Tal como a mulher e restante família, «*fazia sempre negócios*». Sempre estiveram ligados a este ramo, e

hoje é o seu cunhado que fica à frente do negócio nos momentos em que se encontra na construção civil. Mas como em Portugal se adivinhava difícil o sustento apenas com este tipo de actividade, foi partilhando a vida entre o emprego a tempo inteiro e os domingos passados na mercearia, mais do que um simples local onde se compram bens de origem africana. Esta mercearia existe aqui há pouco menos de três anos, depois de uma primeira experiência na Damaia. A mudança desenhou-se depois de perceber que nesta zona, onde cresceu a comunidade africana, não existia nenhum local onde se pudessem encontrar produtos africanos, sendo necessário ir a Lisboa, ao Martim Moniz, para colmatar as saudades dos sabores. Percebendo a lacuna e adivinhando aqui um nicho de mercado que lhe poderia ser economicamente mais vantajoso, (Portes e Manning, 1986) arriscou a mudança e o investimento.

Várias motivações concorreram para a insistência na abertura e na manutenção deste comércio. Logo à partida Carlos considera a *«tradição familiar»* uma vez que na Guiné a prática comercial se enraizou, o aproveitamento de uma oportunidade verificada e o recurso a poupanças próprias, a par da crescente procura que existe, não apenas por parte da comunidade imigrante mas também por parte daqueles que são oriundos do continente africano e que rumaram a Portugal no contexto da descolonização, guardando em si gostos e sabores adquiridos. Neste grupo englobam-se também os portugueses que passaram por África o tempo suficiente para adquirirem o gosto por certos alimentos e temperos que, uma vez de volta, entendem recordar. Conhecedores do seu sabor e do modo de confecção, *«normalmente vêm quando têm saudades»*. Como diz Carlos, essas *«coisas da terra faziam cá falta»* e só se conseguiam através da visita de um familiar ou, em último recurso, no Rossio e Martim Moniz. A este rol de clientela, Carlos acrescenta os brasileiros que procuram alguns produtos que vende. A procura geral incide mais nas verduras importadas *«que não dá para plantar cá»* e no *«peixe seco do mar, que vem da Guiné»*.

Sobressaindo como o motivo mais emblemático, positivo e contributivo para a promoção de um país, aos anos longe da vista mas sempre muito próximo do coração, o nome da mercearia – *Sabores da Guiné-Bissau* – surgiu porque *«não é só o barulho que a gente tem lá. Temos boa coisa. Cada um sabe o que é a terra dele...tem que realçá-la, claro,... tem que fazer conhecer o que é bom da terra. Não é só as imagens que vêm nas televisões, não... são as que tá lá. Tá lá boa coisa»*. A identidade que Carlos sente pela sua terra leva-o a procurar mostrar algo mais do que mostram as imagens e notícias que chegam, nem sempre as mais

positivas e que acabam por, aos olhos dele, não fazer jus àquilo que ele conhece, que viveu e sabe lá subsistir, que é bom e que se esforça por transmitir e dar a conhecer aos demais.

Esse *saudosismo* que Carlos manifesta faz com que esta loja funcione, também, como um espaço de encontro, de convívio entre aqueles que ali se deslocam sem um intuito comercial e que «*vêm só cá dar umas palavrinhas, falar, lembrar da terra e dos sítios onde passaram*», quer sejam filhos da Guiné, ex-combatentes ou antigos imigrantes nesse país. As conversas desenrolam-se em torno do que se viveu, do que se deixou, daquilo que se pretende reencontrar num hipotético regresso que nunca se põe de parte mas que nem sempre parece tão próximo quanto o desejado. Tal como noutros locais, aqui ultrapassam-se aquelas funções que empiricamente se reconhecem a uma qualquer mercearia, manifestando-se uma função de “carácter comunitário”, onde se reforçam e estreitam laços de uma identidade comum. Esta é, quanto a mim e para lá de todos os outros valores que tornam estes locais tão especiais, a face mais relevante e de significativa importância, merecedora de um reconhecimento valorativo.

## 8.2 A insistência de um desejo

Carlos vai frequentemente à Guiné. «*Vou visitar familiares, férias de curta duração*». Independentemente da vontade dos filhos, até porque todos eles já têm a vida orientada por aqui e a perspectiva não seja outra senão a permanência<sup>29</sup>, Carlos anseia voltar à sua terra, local que nunca esqueceu e que, mesmo depois de vinte e quatro anos de Portugal, continua a figurar como a sua verdadeira casa, o seu verdadeiro país. «*[...] muitos cabo-verdianos imigrantes continuam a identificar-se como cabo-verdianos mesmo após terem adquirido nacionalidade portuguesa*» Batalha (2009:33). Não se sente mal em Portugal, até porque, «*Portugal é o meu segundo país [...] Para mim é como na Guiné. Graças a Deus nunca tive problemas, os meus filhos também nunca tiveram problemas. Para mim estou aqui como estou bem na Guiné. Estou bem aqui, graças a Deus. Não tenho queixas.*» Mas, ainda assim, o apelo da “sua” Guiné-Bissau, da sua identidade, parece ser maior – «*Voltar, eu é que já desejo voltar. É o meu desejo maior agora, [...] A cabeça já está mais p’ra lá que aqui*», englobando assim os 73,9% de imigrantes cabo-verdianos que mostram interesse em regressar à Guiné-Bissau (Oliveira, 2004a). Pelo desenrolar da conversa facilmente se percebe que se encontra dividido entre dois países, entre duas realidades e que, até o sonho se concretizar, é este mesmo espaço onde se acomoda aos domingos que vai matando as suas saudades.

---

<sup>29</sup> Relativamente aos filhos dos cabo-verdianos que residem em Portugal, Batalha generaliza que «*Aos olhos dos seus pais já não são cabo-verdianos, porque foi em Portugal que nasceram, a maior parte deles, e é em Portugal que têm de encontrar o seu lugar na sociedade*» (Batalha, 2004:297).

Independentemente daquilo que pode ou não vender num domingo, daquilo que pode ou não ganhar num dia de venda, o tempo que passa aqui estende-se muito além da perspectiva comercial.

## 9. *Mercearia africana – “Mercado de África”*

### 9.1 *Uma mercearia sui generis*

Na Tapada das Mercês, sob um letreiro onde de lê *Mercado de África – produtos alimentares e cosméticos de África*, encontram-se prateleiras preenchidas de múltiplos artigos de origem essencialmente africana. Esta é uma mercearia muito especial<sup>30</sup>. Se o facto de ser uma mercearia que vende produtos de origem africana, alguns de origem brasileira -



**Imagem 9** - perspectiva interior do Mercado de África.

essencialmente produtos de beleza e cosméticos – e um vinho português, já não ser considerado nesta zona suburbana como algo fora do comum, o caso de ser propriedade de uma imigrante chinesa que pouco ou nada fala de português pode ser motivo de curiosidade e estranhamento. Curioso, e no entanto pleno de sentido, é o facto de ser uma imigrante chinesa que domina o crioulo, vicissitudes da profissão.

Zhú Xiang Ju, assim se chama a proprietária desta mercearia, não sabe dizer há quantos anos está em Portugal com a sua família, integrando a vaga de imigração dos anos 80 e que se enquadra «(...) numa “imigração de necessidade” motivada pelas dificuldades económicas na RPC que escolheu Portugal fundamentalmente pela existência de laços familiares com emigrantes já radicados». (Neves e Rocha-Trindade, 2008:175). Ju, assim é tratada pelos seus clientes, começou por trabalhar num restaurante chinês aqui na região até ser convencida por um amigo, também ele chinês, que tem um armazém de produtos e artigos africanos, a abrir

---

<sup>30</sup> As características muito próprias deste local podem ser exemplificadas pela quantidade de alunos de vários graus de ensino, que aqui se deslocam e se desdobram em entrevistas para trabalhos académicos, e que, segundo a Ju, abordam questões diversas. Talvez seja a habituação a essas “romarias” o motivo pelo qual a Ju não estranhasse a minha vinda, as questões colocadas e me tivesse deixado perfeitamente à vontade no seu espaço.

este negócio<sup>31</sup>, numa localidade onde a concentração de africanos e brasileiros é considerável. Orientada por contactos étnicos, adivinhando esta oportunidade e um nicho de mercado que potenciava a decisão (Portes e Manning, 1986), aliás tal como Carlos da *Sabores da Guiné Bissau*, recorrendo a economias familiares e moldando todas estas condições em proveito próprio (Oliveira, 2004a), a Ju arriscou. Aqui se encontra, já a caminho dos seis anos, com a consciência de que esta foi uma aposta ganha, facto que se pode comprovar pelo movimento de clientes que apresenta e que faz com que o seu filho, que estudou e se formou em Portugal na área da informática, aos fins-de-semana aqui se desloque para auxiliar no atendimento. Ainda assim, durante a semana, a Ju não se encontra sozinha na loja. Fruto de uma estratégia preciosa surge a Dina, cabo-verdiana de origem, simpática e de sorriso pronto, contratada pela Ju. Uma das razões para a sua contratação prende-se justamente com a questão da sua origem, pois conhece os alimentos, o que deve ser usado com o quê e de que forma se preparam. Segundo a Dina esta é uma loja muito concorrida. E se as pessoas que entram pela primeira vez estranham o facto da dona ser chinesa, o “atendimento personalizado e próximo”, tornam-nos clientes regulares.

Encontram-se aqui sacas de arroz perfumado da Tailândia e farinhas várias, com moagens distintas, enlatados, conservas, garrafas de óleo de palma, chás, manteiga 100% pura engarrafada, farinhas encerradas em pequenos sacos de quilo, bolachas africanas, ... numa panóplia de alimentos onde dominam os originários do continente africano mas também se encontram alguns produtos chineses – como o chá, por exemplo – ou as farinhas de origem brasileira. Numa arca, ao fundo da loja, existem vegetais e peixe congelados, com destaque para o peixe seco e bagre. Passando esta zona existe um pequeno balcão onde se perfilam os artigos de beleza, com destaque para as loções corporais e desfrisantes capilares. Num outro canto da loja dispõem-se os produtos de beleza e cosméticos de origem brasileira, aposta com dois anos que acompanhou a crescente fixação nesta zona de imigrantes brasileiros. Mas esta África só é imaginada através dos produtos que aqui se encontram, uma vez que a decoração não faz qualquer referência ao continente africano. Não existem aqui bandeiras ou quaisquer símbolos que nos remetam para essa origem, a não ser as referências, imagens e cores que

---

<sup>31</sup> Este investimento enquadra-se no grosso dos empreendimentos de chineses em Portugal, «tipicamente microempresas e pequenas empresas de cariz familiar e com uma estrutura de decisão centralizada [...] predominantemente no sector dos serviços, com particular incidência no comércio, quer de retalho quer grossista» (Neves e Rocha-Trindade, 2008:177).

constam nos produtos. A exceção vem de um *pilão* talhado em madeira, colocado no topo de uma vitrina, ao qual a Dina se refere como «*a nossa varinha mágica*».

## 9.2 Uma clientela bem definida

Os clientes são os africanos de origem ou com ligações a África, os primeiros na senda pelos “sabores da terra” e de algo que os aproxime das suas raízes, e os outros, que havendo experimentado esta “cozinha” aqui procuram reencontrar o gosto que conheceram. Existem ainda os portugueses que, sem nunca terem posto um pé em África, são casados com africanos e que já se habituaram a estes sabores, e os curiosos que não perdem a oportunidade de experimentar sem antes pedirem conselhos à Dina. Por entre os brasileiros, maioritariamente mulheres, procuram-se os produtos de beleza e loções corporais, mais em conta do que nas mercearias brasileiras. Apesar de este ser um espaço aberto a todas as nacionalidades e culturas, o certo é que por aqui existe uma clientela já muito definida, muito própria, e que se coaduna com o tipo de oferta que por aqui se faz. Contrariamente, por exemplo, aos pontos de venda brasileiros que encontram no público português a sua maior fonte de rendimento, aqui, neste mercado, são os africanos que acabam por representar a maior fatia de clientes.

No meu terreno existem três lojas que se especializam na comercialização de produtos africanos<sup>32</sup>. Dessas três apenas uma é gerida por um africano, ao passo que as outras duas apresentam como proprietárias cidadãs de origem chinesa. Não podendo deixar de sentir curiosidade para com este aspecto, procurei saber junto da Dina a razão para tal. Não se mostrando minimamente surpresa com a questão e num tom de quem considera tudo isso muito natural, diz que – «*nós, africanos, não podemos ter (este tipo de comércio). É diferente. Temos bom coração. Chega uma tia, “levo isso, vou pagar amanhã”. Não paga. A sobrinha não pode cobrar. Chega um irmão, “olha, vai à loja da minha irmã buscar”. É assim. Nós não podemos abrir um negócio. Por isso é que africano não abre*». Para ilustrar este argumento a Dina avança o exemplo da outra loja africana onde eu já havia estado, *Sabores da Guiné-Bissau*, relativamente perto desta, para dizer que existem clientes da Ju que antes eram clientes da outra loja – «*vêm aqui muitos africanos, até familiares dele. Podiam ir lá, como ele é africano. Mas não vão. Não vão porque sabem que ele cobra*»<sup>33</sup>. E com a Ju as

---

<sup>32</sup> Uma dessas lojas, situada em frente à estação ferroviária de Mem Martins, não aceitou os meus convites para colaborar nesta investigação. Talvez a barreira da língua (a sua dona é de origem chinesa) tenha figurado como o maior entrave, a par da recente existência desta loja e ao receio do contacto com um estranho que, de repente, se propunha a colocar uma série de questões sobre a sua vida e o seu investimento.

<sup>33</sup> Este exemplo que me é trazido pela Dina, ainda que possa ilustrar aquilo que ela entende ser o motivo pelo qual os africanos não se aventuram no comércio, por outro lado, rebate a questão “do bom coração” dos

coisas não se passam dessa maneira porque «*são espertinhos os chineses*». Aqui a Ju não deixa levar nada sem dinheiro. Nem que falte um cêntimo – «*sem dinheiro ela não deixa levar o produto. Ai não leva não: - “Ju, eu já trago, eu sou cliente...” ; “Toda a gente é cliente. Não é só tu”*». A Dina encena este diálogo para mostrar a forma como a Ju conduz o seu negócio e, posso adiantar, que eu mesmo presenciei uma situação entre a Ju e um cliente habitual, em que este pretendia convencer a Ju a deixá-lo levar um produto e pagar depois. Não cedendo, por precaução, faz “refém” a mala do cliente, colocando-a fora do alcance do homem. Toda a conversa/discussão é feita em crioulo, momento que me foi traduzido pela Dina. O desfecho é o esperado depois da explicação da Dina – sem dinheiro não há produto e, resignado, o cliente abandona a loja de mãos vazias.

### **9.3 Uma relação estritamente comercial**

Um dos pontos importantes a reter deste local, para lá da curiosidade da chinesa como dona de um estabelecimento que proporciona produtos a indivíduos de outras origens que não a sua, da coordenação e interacção entre duas pessoas de origens tão distintas e onde ambas retiram proveitos, para lá da chinesa que está em Portugal há muitos anos e que, em detrimento do português exprime-se bem em crioulo, aquilo que mais se evidencia neste local é o oposto daquilo que encontrei em outras lojas. Ao contrário das outras, esta loja parece funcionar “apenas e só” como um ponto comercial, onde a lógica é vender, fazer chegar os produtos aos consumidores e retirar daí a vantagem económica. Aquilo que pude constatar em outras lojas deste tipo, tanto brasileiras como na *Sabores da Guiné-Bissau*, muitos dos clientes que ali vão procuram algo mais do que simplesmente os alimentos. Procuram uma espécie de aproximação às origens pelos sabores e pelas conversas, pela partilha de experiências entre co-étnicos, entre gerações. É uma função importante e plena de utilidade que não se verifica aqui no *Mercado de África*. Neste “pedaço de África”, os africanos são apenas clientes. Aqui não se reúnem numa partilha de experiências ou memórias colectivas acerca de uma terra em comum, ou de um passado similar. Se a Ju aprendeu o crioulo tal se deveu mais a uma

---

proprietários africanos os impedirem de cobrarem os seus produtos. Na mercearia *Sabores da Guiné-Bissau*, certamente que não está em causa a simpatia ou o “bom coração” do seu proprietário, ou de quem fica no seu lugar durante a semana. As razões que encontro para esta flutuação de clientes poderão ter por base o tipo de oferta que existe entre um estabelecimento e outro, os preços praticados, a empatia gerada para com o local ou por quem está por detrás do balcão, a qualidade dos produtos, etc., ou seja, motivos não muito diferentes daqueles que leva qualquer pessoa a eger um ou outro ponto de compras em detrimento dos demais. Ainda assim, a explicação da Dina foi de encontro a outras explicações avançadas por africanos meus conhecidos e com quem “debati” este caso. Antes mesmo que eu pudesse contar esta história, quando questionados sobre o assunto, a explicação saiu inequívoca e compatível com aquilo que a Dina me havia dito.

necessidade comunicacional por questões de negócio do que propriamente para manter um diálogo social com os clientes, pois não existem experiências ou imaginários comuns a partilhar entre eles. Olhando sob o prisma da etnicidade, existe aqui uma questão distinta das demais. Se uns usam as suas referências étnicas como forma de chegarem a clientes de uma mesma origem e cativarem outros de origens diferentes e outros, como o Kulwant, que apostam apenas no mercado nativo, a Ju como que deixa para segundo plano a sua condição de chinesa, assume uma proximidade a uma cultura africana e a aprendizagem de um dialecto que não é o seu de origem nem aquele que define o seu país de acolhimento, mas sim aquele que vai de encontro ao seu ofício e que mais benefícios lhe pode trazer.

## Conclusões

O processo de globalização e os movimentos transnacionais, responsáveis por deslocações migratórias cada vez mais marcantes, acabam por transformar sociedades, alterando configurações, criando e envolvendo conceitos que requerem enquadramentos teóricos cada vez mais específicos, e tornando próxima a imagem da *infinita diversidade da cultura humana* que, nas palavras de Leach se mostra como a sua característica fundamental (Leach, 1989). Ainda assim, nos locais abordados nesta investigação, nota-se uma certa e inquietante confluência de discurso, principalmente no que diz respeito aos imigrantes brasileiros. Se para o Kulwant ou para Carlos as relações com os portugueses, de um modo geral, se apresentam boas e sem grandes alterações, ou razoáveis no que toca ao discurso da Jú, com os empresários brasileiros o mesmo não se passa. Existe uma unanimidade ao considerar que as relações actuais são muito diferentes daquelas que se registavam há uns anos atrás, quando aqui chegaram. A desconfiança aumentou, a imagem do cidadão brasileiro saiu afectada de alguns episódios que ocorreram com imigrantes brasileiros e que foram exploradas pela imprensa e, em algumas opiniões, a própria “índole” dos “novos” imigrantes brasileiros acabou por afectar a imagem dos restantes, condicionando mesmo a opinião que sobre todos eles é construída. Hoje é muito fácil associar a sua imagem à criminalidade ou ilicitude, bem como à prostituição ou à tentativa de “desestabilização do lares portugueses” por parte das mulheres brasileiras (Feldman-Bianco, 2001; Casa do Brasil em Lisboa, 2007). Tudo isto foi focado pelos imigrantes brasileiros, em discursos mais ou menos explícitos, não sem deixarem escapar desabaços de tristeza pela situação actual que faz com que, ainda que as relações possam ser consideradas boas ou razoáveis, nota-se (e teme-se) uma tendência para a sua degradação. E a título de registo, torna-se conveniente notar que por mais perfeita que seja a ligadura, as cicatrizes teimam em fazer-se notar, característica transversal a todos eles, independentemente da relação que tenham ou dos anos que levam de Portugal, do negócio que mantêm ou do valor que incrementam na sociedade. E esta será a mesma razão que os leva a considerar que neste momento, Portugal, para o imigrante brasileiro, já não se assoma como um país ideal de destino.

Dos nove estabelecimentos visitados, com excepção para o *Orixás* que aqui se apresenta numa perspectiva do *self-made man*, (Oliveira 2004a) - alguém que já conhecia o sucesso empresarial, económico e financeiro, que não recorreu a uma rede de contactos étnicos e que emigra na procura de outros desafios e não propriamente como o imigrante que aqui tentou a

sorte para melhorar a vida -, e do supermercado *Via Brasil* – onde a perspectiva missionária confere um outro sentido e características aos investidores – todos os outros, antes de enveredarem pela via do empreendedorismo, entregaram-se a tarefas e ocupações várias, com maior ou menor sucesso, com maior ou menor rentabilidade, mas sempre com o mesmo empenho e determinação, próprio de quem tudo quer tentar para mudar de vida, vidas influenciadas por um processo de globalização que afecta transversalmente sociedades e indivíduos em todos os cantos do mundo (Batalha, 2005). A perspectiva do negócio por conta própria, a título individual ou em sociedade com outros indivíduos imigrantes, parte da associação entre o arriscar numa oportunidade específica que, para todos os efeitos é disponibilizada pela sociedade de acolhimento, e da vontade do próprio, ao perceber que determinado tipo de investimento pode ser o caminho mais rápido para o sucesso da sua aventura migrante que tem por fim regressar ao país de origem Bonacich (1973), ainda que tal regresso nem sempre se venha a verificar. As condições e condicionalismos próprios da sociedade de acolhimento que muitas vezes se erguem diante da figura do indivíduo imigrante – a dificuldade de emprego, os baixos salários e as longas horas de trabalho, a discriminação de que são facilmente alvos, a barreira linguística e cultural, e os momentos de crise - por vezes funcionam mais como um *élan* para a mudança de vida (Aldrich e Waldinger, 1990) do que propriamente como uma contrariedade que chega para derrubar o sonho. No fundo, por detrás destes investimentos, não se pode afirmar categoricamente que existe simplesmente este ou aquele modelo. Ainda que os trabalhos em volta deste tema tenham avançado uma série de diferentes paradigmas que definem e arrumam estas iniciativas empresariais, o certo é que cada caso apresenta especificidades que, no limite, podem ser compreendidas de acordo com outras perspectivas. Todos estes casos, ao contrário do que grande parte das abordagens desta temática deixam entender, não são o resultado de estratégias colectivas mas sim fruto de iniciativas individuais, apenas possíveis com o aproveitamento das oportunidades que surgiram no seio das comunidades de acolhimento e com investimento de recursos pessoais (2004a), ainda que possamos juntar aqui as indicações ou conselhos surgidos de co-étnicos, fazendo valer aqui as redes étnicas e de amizade de que dispõem. Ainda assim, a configuração desse aproveitamento é diferente, tal como nem sempre são iguais as formas de gestão colocadas em prática, limitadas pela capacidade de gestão e condução de negócios, bem como pela vontade e disposição de cada um, elementos fundamentais para lá de todas as teorias.

Satisfeitos *com e em* Portugal, onde as dificuldades de adaptação e de integração reveladas no início de cada aventura tendem a ser ultrapassadas, perspectivam um futuro risonho para si e para os seus, ainda que a crise generalizada teime em levantar algumas dificuldades. Mas dificuldades foi tudo aquilo que eles tiveram desde o início e, face a elas, optam sempre por tudo fazerem para as contornar. Para fazer frente a estes momentos mais conturbados apostam, acima de tudo, num atendimento cuidado e beneficiam da abertura que todos eles evidenciam ao público em geral que se mostra disposto a conhecer um pouco de outras culturas, neste caso através da culinária e de consumíveis que lhe são estranhos, sem deixar que a aposta em fazer chegar aos co-étnicos os sabores comuns, continue a ser uma razão forte para o empreendimento, com as excepções registadas no restaurante *Pic-Nic* e no *Mercado de África*, pontos onde a estratégia assume outros moldes. Se o primeiro não se direcciona para o consumidor de origem indiana porque nesta zona a sua presença é meramente residual, já o segundo, gerido por uma chinesa, não vê nos seus co-étnicos um público alvo não por falta de imigrantes da mesma origem mas apenas porque aquilo que oferece a eles não se destina e também por uma estratégia comercial e económica – foi aqui que encontrou uma oportunidade de satisfazer uma vasta presença de público de uma mesma origem africana, um nicho de mercado (Portes e Manning, 1986). E se a Ju tira partido da africanização do seu negócio (Stoller, 2002), a etnicidade e a criação de uma ideia de Índia por parte de Kulwant, acabam por se tornar em *produtos* que se promovem e vendem aos demais, num consumo que não é passivo. Tal como Batalha (2005) sugere, nos processos de consumo e apropriação desses elementos culturais importados, os indivíduos conferem-lhes um outro significado cultural, reconstruindo-os num encadeamento que acaba por dar uma expressão local ao global, num garantir da diversidade. Tal como nos outros locais, evidenciam-se características de imagens estereotipadas do *outro*, ao nível do orientalismo de Said (1995). Nestes discurso de *identidades e etnicidades*, as estratégias desenvolvidas por estes comerciantes deixam transparecer o seu carácter mutável e poroso, porquanto se mostram adaptáveis às situações que emanam dos locais e tempos em que o indivíduo se move. As identidades «*escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis em ultima instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso*» (Santos, 1993:11), revistas e alteradas vezes sem conta, atendendo à dinâmica efectivada pelas relações de alteridade dos

indivíduos. Em sociedades onde se vive uma realidade cada vez mais diversificada culturalmente, esse processo de identificação é construído na interacção com *o outro*, um *outro* cada vez mais diversificado, resultando naquilo que Halter (2000) define como as *blended e hyphenated identities*. Ainda assim não podemos deixar de considerar o aproveitamento que estes comerciantes fazem de um *background* étnico, *imaginado* no sentido de Anderson, colocando na promoção dos seus negócios uma carga étnica simbolicamente delineada e composta por características que as pessoas se habituaram a ver nelas, procurando daí retirar proveito económico, conferindo uma característica de “portabilidade” à etnicidade – «*“portable” ethnicity*» (Halter, 2000:9) -, passível de ser moldada sempre que se mostra conveniente. E se essa estratégia é visível em todos os empreendimentos aqui abordados – o *hinduísmo* e a *brasilidade* - não deixa de ser mais curioso o aproveitamento que uma chinesa faz das características étnicas africanas, da *africanidade* como ela é reconhecida, numa clara demonstração da apropriação do comércio étnico numa lógica de oportunidades de mercado realizada pelos seus próprios investidores.

Regista-se aqui quão frágil o conceito de identidade se afigura e, mais, o quão volátil se mostra aquilo que por vezes entendemos como adquirido. Se todos eles à partida se identificavam com um determinado país, o seu país, as suas raízes, anos volvidos em outra sociedade e o panorama pode alterar-se parcial ou completamente. «*What does it mean, at the end of the twentieth century, to speak ... of a “native land”? What processes rather than essences are involved in present experiences of cultural identity?* » (James Clifford)<sup>34</sup>. Sem deixarem de ser aquilo que sempre foram, a sua identidade foi “elástica” o suficiente para abarcar uma “nova nuance” ao ponto de, agora, não se sentirem apenas brasileiros ou guineense mas também portugueses, onde por vezes o sentimento português sobressai face ao da origem primeira. No entanto e como existem sempre excepções, elas aqui também acontecem. A Leia considera-se brasileira “de corpo e alma” e a Jú, a par de Kulwant, não se consideram portugueses nem entendem a sua identidade como mista. Mostram-se agarrados a uma identidade que trouxeram e que prevalece, talvez por terem um estilo de vida que os faz mover entre iguais, entre co-étnicos, em comunidades que se fecham um pouco ao exterior, ao resto da sociedade, pelo menos neste terreno, ainda que os seus filhos e segundo os seus

---

<sup>34</sup>Clifford, James, cit. in *The Anthropology of Globalization*, In da, Jonathan Xavier e Rosaldo, Renato (eds.), Reino Unido: Blackwell Publishing, 2002: 68.

relatos, já se encontrem perfeitamente integrados na sociedade portuguesa e já se sintam, eles mesmos, como “um pouco portugueses”.

### ***O aspecto humano para lá da vantagem económica***

A prática migratória, é sabido, acarreta efeitos de análise complexa e por vezes difíceis de trabalhar. Se para uns apresenta vantagens, para outros os efeitos negativos podem pesar mais no prato da balança. O que não se pode escamotear é que, efectivamente, muitos desses migrantes, trazem consigo um valoroso espírito de iniciativa, de entrega e uma capacidade de trabalho tal que, não raras vezes, resultam na criação de oportunidades que são aproveitadas por eles próprios e destinadas tanto a co-étnicos como à sociedade em geral. Se questões como a educação, a linguagem e a saúde representam pontos-chave de enorme importância para uma integração saudável e plena, não é menos verdade que a questão económica, a empregabilidade e a possibilidade de ter uma fonte de rendimento, desempenham uma relevância assaz considerável. O empreendedorismo étnico nas sociedades de acolhimento, encontrou impulso e condições de florescimento com a globalização e consequente internacionalização de indivíduos e culturas (Boissevain, 1994; Sassen, 1991). As iniciativas empresariais destes imigrantes surgem, por um lado, como resposta a situações de desemprego (por vezes tirando proveito das experiências laborais já desempenhadas no país de origem e valorizando, assim, um certo capital social e humano de que dispõem) aliadas ao aproveitamento de condições disponibilizadas e/ou viabilizadas pela sociedade de acolhimento, por outro, pretendem responder a um conjunto de situações de precariedade (como os baixos rendimentos a que muitas vezes estão sujeitos) e de discriminações várias (não raras perante a diferença) e, por outro ainda, assumem uma responsabilidade bem patente na criação de emprego para os seus familiares e/ou para uma rede de co-étnicos que possam existir numa determinada área. No entanto, não será correcto afunilar esta visão nem delimitá-la em torno unicamente do proveito próprio do empreendedor ou dos seus mais directos beneficiários. Não deve ser menosprezada a mais-valia que o surgimento destes locais representa. Eles revitalizam ruas e centros comerciais com o consequente contributo não apenas para o dinamismo da economia do país de acolhimento, mas também com repercussões positivas e significativas na própria paisagem económica dos seus países de origem; representam uma mais-valia para a integração económica e inclusão social e cultural do imigrante, tanto do empreendedor como daqueles que, directa ou indirectamente, beneficiam dessa ampliação da oferta de empregabilidade, não esquecendo as oportunidades

de emprego geradas e que vão ser aproveitadas pelos cidadãos nativos; apresentam e renovam certas práticas comerciais - de divulgação, promoção, atendimento, cativação de clientes, etc. – que podem ser apropriadas e praticadas pelo restante comércio; têm o condão de conseguir divulgar outras culturas bem como outras práticas culturais de outros países perante os autóctones, contribuindo para uma maior abertura à diversidade e interculturalidade por parte da sociedade de acolhimento bem como fomentando práticas interculturais; reforçam a importância para uma “abertura de mente e espírito” perante um mundo onde cada cultura, cada prática cultural, conta. Em suma, existe todo um mundo de novas oportunidades e novas práticas que representam uma mais-valia, tanto para as comunidades imigrantes como para a restante sociedade, no seu sentido mais lato, numa ideia de que quanto mais diverso se mostra um território mais potencialidades ele tem. E tudo isto não pode ser encarado de outra forma, a não ser pela positividade destas acções, pelo benefício que tudo isto representa nas mais distintas vertentes, num processo de enriquecimento mútuo. Mas se constantemente são evidenciadas as vantagens económicas e culturais, não é menos verdade que também estes locais representam uma mais-valia face ao “aspecto humano”.

Nestas freguesias a presença imigrante percebe-se em quase todas as ruas. Existe aqui um colorido de imagens e uma riqueza cultural às quais é impossível legar indiferença. Torna-se fantástica a forma orgulhosa de como estes imigrantes mostram e expõem as cores do seu país ou o nome de terras e países, continentes ou mesmo frutos daí originários, que por vezes aos nativos pouco ou nada parecem significar mas que, para eles, imigrantes, promove o sentimento de identidade, da identificação para com as suas origens, invocando uma nacionalidade e uma origem que fortalece e transmite um sentimento de pertença e que permite a construção da comunidade imaginada que Benedict Anderson (1991) nos ilustra, ainda que esse lugar permaneça longe da vista. É impossível ficar indiferente a estas pessoas que lutam dia-a-dia para conseguirem uma vida melhor, empurrados para fora do país que os viu nascer, por uma globalização que teima em criar disparidades económicas. Característica quase comum, na bagagem trazem uma pobreza material e uma predisposição notável para o sacrifício, ao passo que o espírito se encontra repleto de outros costumes, vivências e práticas, algo que por muita identificação que se consiga com o país de acolhimento, não se perde facilmente (ou mesmo nunca). Essa réstia de identidade ainda funciona como uma mola que despoleta as saudades desses mundos deixados para trás. E ainda que se possa entender, por parte daqueles imigrantes que enveredaram pelo empreendedorismo, que a divulgação de

imagens do seu país, o uso das cores nacionais e nomes de cidades e/ou locais específicos, a disposição sistemática de bandeiras e demais símbolos que, num ápice, nos remetem para um país ou continente, como uma estratégia comercial com fins económicos que pretende cativar clientes de vários sectores, o certo é que não podemos deixar de associar essa estratégia metodológica a uma esfera mais vasta que, neste caso e como pude perceber neste terreno, gravita em torno de uma tentativa de familiaridade para com locais distantes e tempos idos, procurando tornar mais curtas as distâncias que, efectivamente e em todos os casos, se mostram enormes. Mas nem só de imagens, de cores e sabores vivem estas pequenas empresas. Com um pouco mais de atenção e se estivermos dispostos a olhar segundo uma outra perspectiva, encontramos outras funções, outros predicados que podemos atribuir a estes locais. Estas mercearias, restaurantes e cafés, representam mais para a comunidade imigrante do que simples pontos de venda, pois é precisamente neles que muitos dos imigrantes se encontram, se reúnem para matar saudades de algo que continuam, apesar de novas perspectivas, a considerarem como casa, partilharem experiências e recordarem tempos idos. As bandeiras penduradas, as mensagens dispostas e os enfeites que muitos ostentam, servem também para criar um cenário familiar e de partilha e que, a espaços, como que transportam estas pessoas para longe daqui, de regresso às origens. E nem falta em muitos destes locais algo tão singular como a “música típica” ou um canal de televisão que insiste em transmitir notícias desse país lá longe, nem revistas e folhas de imprensa que apenas se debruçam sobre temas que partilham entre si, referências a uma nação que recupera a ideia de partida de Anderson de que «[...] *nationality [...], nation-ness, as well as nationalism, are cultural artefacts of a particular kind.*» (Anderson, 1991:4). Apesar de muitos destes imigrantes se considerarem muito próximos de Portugal e dos portugueses, de se sentirem enraizados, é notória e inegável uma certa “dedicação à causa nacional” de cada um deles (certamente mais notória nuns que noutros e abrindo sempre uma excepção para o caso particular do *Mercado de África* da chinesa Jú), quanto mais não seja pela transmissão dos seus produtos, sabores, imagens, sons e histórias contrariando, num outro plano, as teorias assimilacionistas. Muitas destas pessoas deixam perceber que o país que deixaram para trás, o país que hoje entendem e percebem, já não é o seu de outrora. Consequentemente ficam entregues a um saudosismo bem espelhado na exuberância decorativa e na forma como promovem os seus estabelecimentos, numa ligação às origens que pouco mais é do que afectiva e que se deixa perceber pela manutenção do sotaque. Tudo isto junto acaba por compor um quadro de

“mundos paralelos”, integrado nesta sociedade mas demarcado o suficiente e que, no limite, se ancora em saudosismos. Assim, estes locais acabam por sustentar como que uma ponte entre Portugal e os países de origem destes imigrantes, desempenhando aqui um papel facilitador na disponibilização de momentos em que a vida destas pessoas pode ser diferente do quotidiano a que estão habituados, rodeados de uma cultura, práticas e notícias que, por mais importantes que sejam, reportam-se a um país que não o seu de origem. Esses são momentos de partilha e de conforto que acabam por situar melhor o indivíduo tanto na sua condição de migrante como no seu país de acolhimento. Recordando as palavras de Edy, do *Aldeia do Açai*, o seu snack-bar já viu muita gente a chorar, a desabafar, na procura de conforto. E este é o exemplo acabado do lado humano que estes investimentos comerciais representam. Seja pela frequência comercial como cliente, seja pela visita como conterrâneo e amigo, nestas lojas os imigrantes sentem-se menos isolados, menos sós, porque alguém aqui fala a sua língua ou dialecto, tem o seu sotaque, e no fundo sabe do que se está a falar pois conhecem um pouco da sua realidade, por vezes com histórias de vida algo similares. Estes são espaços de congregação que ajudam a quebrar o isolamento das pessoas e onde os segredos são menores e tudo se percebe “à primeira”. Estas lojas acabam por contribuir para o bem-estar destas pessoas, para a familiaridade e, conseqüentemente, para uma mais rápida adaptação e integração na sociedade de acolhimento, levando a que exista uma ajuda efectiva no sentido de situar melhor o imigrante na sociedade portuguesa. Se nos habituámos a olhar para as associações de imigrantes e aos locais institucionais como pontos de apoio a determinadas comunidades, atendendo às práticas e aos discursos que tive o privilégio de observar nesta investigação, vejo-me obrigado a considerar que estes locais desempenham também um papel informativo, de apoio e de conforto, semelhante ao cumprido por essas associações. Uma vez que a grande maioria deles se assume como direccionado para um tipo de público onde se englobam os co-étnicos, acabam por funcionar como algo próprio a cada um desses grupos, a uma determinada comunidade que, em muitos casos, vê nesses locais como que um “porto de abrigo”, um “refúgio” onde podem recorrer em momentos de maior carência de espírito ou míngua de conforto. No entanto, e fugindo a estereótipos e generalizações, este tipo de função não é linear a todos os estabelecimentos, deixando antever que esta resulta, também, da própria forma como cada um destes empreendedores encara e gere a sua situação de elemento privilegiado perante os seus conterrâneos, quanto mais não seja pela centralidade que a sua condição de detentor de um espaço aberto ao público sugere.

Em verdade, a *pessoa* do empreendedor aqui conta muito pois assume-se como o rosto deste elo de ligação entre partes. É no seu espaço que as pessoas se reúnem, é com ele ou ela que os imigrantes vão ter quando necessitam do que lhes é mais útil no momento. Por entre conversas banais de fim de dia ou de fim-de-semana, são passadas informações sobre direitos e deveres a quem chega de novo; trocam-se novidades sobre habitações que se encontram para arrendar; sugerem-se oportunidades de emprego. E quando tudo isto não se assoma como uma necessidade do momento, é nessa troca e partilha mútua, tão importante para a relação que mantêm com as suas raízes, que se encontra uma espécie de “descanso cultural”, entre pessoas de uma mesma origem e de sonhos partilhados. Por tudo isto que estes locais representam, torna-se difícil não considerá-los como uma mais-valia, tanto para o país de acolhimento como para as comunidades imigrantes. Por outro lado, olhar para estes empreendimentos, porque no fundo são disso que se tratam, apenas e só como uma forma de vida por parte de quem viu neles uma oportunidade de vencer, torna-se extremamente redutor. Existe neles uma vertente mais humana e humanista que, em períodos conturbados e de crise generalizada, se revelam como extremamente importantes para uma integração, inclusão e estabilidade emocional a todos aqueles que resolveram tentar a sorte noutro país. Se estes empreendimentos forem avaliados pelo seu lado comercial, é certo que se pode facilmente entender de que forma eles contribuem positivamente para a economia e desenvolvimento do país. Contudo, em momentos em que é pedida e sublinhada a responsabilização de todos e requerido o seu contributo face à integração e inclusão de imigrantes, estes locais, ainda que inconscientemente, demonstram fazê-lo, cumprindo assim a sua parte neste processo social. Numa época em que muito se considera a economia em detrimento das pessoas, é de todo relevante considerar o outro papel destes locais, desempenhado pela mão daqueles que tiveram as oportunidades e a determinação de os desenvolver. Em verdade, questões tão importantes e sensíveis como esta se mostra, requer por parte da sociedade civil um contributo efectivo e uma disponibilidade mais eficiente. Estes empreendedores, ao fazerem com que outros imigrantes, na maioria das vezes co-étnicos, se sintam mais perto de casa, sublinhando a diferença que funciona como o sal da condição humana e fazendo com que se sintam bem na comunidade de acolhimento, estão a contribuir decisivamente para essa integração e inclusão saudáveis, permitindo que se assuma esta diversidade e se abrace uma interculturalidade que apenas nos torna mais ricos. Marcados por uma multiculturalidade crescente, estes locais permitem fazer com que essa coexistência multicultural não se resuma

a uma separação de valores e práticas, situação que, no limite, poderia conduzir a incompreensões e tensões provocadas por divergências. Ultrapassado o assimilacionismo e a multiculturalidade enquanto “prática efectiva”, estes locais e os seus representantes representam uma perspectiva intercultural, promovendo o cruzamento de culturas sublinhado pelo respeito e consideração mútuas, abrindo as comunidades ao resto da população e vice-versa, materializando a ideia de que «(...) *todo o progresso cultural é função de uma coligação entre as culturas.*» (Lévi-Strauss, 2003:62). Estes empreendedores acabam por promover o valor da imigração, da troca, da partilha e da abertura a outros povos, outras culturas e outras experiências, enriquecendo coração e mente de todos aqueles que se mostrarem disponíveis para tal e que não encaram a estranheza como um obstáculo mas sim como uma real oportunidade. Não é raro encontrarmos nestes locais um outro *élan* para uma plena integração e inclusão, não apenas económica mas também social, política e cultural, nunca perdendo a ligação a raízes que, independentemente da profundidade a que se encontrem, influenciam e moldam a “massa” que constrói as identidades de cada um destes imigrantes. Podemos encontrar nas suas acções e práticas um forte contributo para a coesão social e aproximação entre culturas, através da promoção de relações dinâmicas e construtivas na perseguição de um “espaço comum”, moldado ao sabor do encontro na diferença, num esforço que se quer de dois sentidos – entre os que estão e os que chegam. E uma vez que não podemos esperar que apenas as entidades oficiais, instituições ou organizações façam esse trabalho, enquanto seres sociais, devemos tomar parte dessa responsabilidade, ou não tivéssemos todos um papel importante neste processo de construção de um todo coeso, tolerante e equilibrado. Num último olhar ao terreno, estou convicto de que *eles*, esses imigrantes empreendedores, fazem “a sua parte”, trabalhando *em, com e para* ambos os lados, promovendo uma sociedade mais colorida na diversidade, multicultural e, acima de tudo intercultural. E se é verdade que a cultura conta, que a etnicidade e a identidade, com todas as porosidades que se lhes conhecem, são valorativas, não é menos verdade que para uma integração e inclusão plenas das pessoas migrantes, mais do que aceitá-los e reconhecê-los pelas diferenças culturais, étnicas ou identitárias, torna-se necessário considerá-los e, acima de tudo, tratá-los como cidadãos de pleno direito.

*«A exclusiva fatalidade, a única tara que pode afligir um grupo humano e impedi-lo de realizar plenamente a sua natureza, é estar só.»*

(Claude Lévi-Strauss, 2003 :58)

## Bibliografia

Aldrich, Howard; Jones, Trevor; McEvoy, David, (1984), "Ethnic advantage and minority business development", in Ward, Robin e Jenkins, Richard (eds.), *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*, Londres: Cambridge University Press, 2009, pp. 189-210. ISBN 978-0-521-12969-5.

Anderson, Benedict, (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, United Kingdom: Verso, 1991. ISBN 0-86091-546-8.

Appadurai, Arjun, (1949), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, 8ª edição, Minneapolis and London: University of Minnesota press, 1996. ISBN 978-0-8166-2793-6.

Auster, Ellen; Aldrich, Howard, "Small business vulnerability, ethnic enclaves and ethnic enterprise", in Ward, Robin e Jenkins, Richard (eds.), *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*, Londres: Cambridge University Press, 1984, pp. 39-54. ISBN 978-0-521-12969-5.

Baganha, Maria Ioannis, "Immigrant involvement in the informal economy: the Portuguese case", in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Apr; 24 (2): 367-85, 1998. ISSN 1369-183X.

Baganha, Maria Ioannis; Gois, Pedro, "Migrações Internacionais de e para Portugal: o que sabemos e para onde vamos?", In, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 52/53, Coimbra, 1998/1999, pp. 229-80. ISSN 0254 -1106.

Banks, Marcus, *Visual Methods in Social Research*, Londres: Sage Publications, 2001. ISBN 0 -7619 - 6364 -2.

Batalha, Luís, "Contra a corrente dominante: Histórias de sucesso entre cabo-verdianos da segunda geração", in, *Etnográfica*, Vol.VIII (2), 2004, pp. 297-333, disponível em [http://ceas.iscte.pt/etnografica/2004\\_08\\_02.php#artigos](http://ceas.iscte.pt/etnografica/2004_08_02.php#artigos)

\_\_\_\_\_, *Antropologia – Uma Perspectiva Holística*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa, 2005. ISBN 972-8726-40-6.

\_\_\_\_\_, "Cabo-verdianos em Portugal: "Comunidade" e Identidade", In *Comunidade(s) Cabo-verdiana(s): As Múltiplas Faces da Imigração Cabo-verdiana*, Gois, Pedro (org.), Lisboa: ACIDI, 2008, pp. 25-36. ISBN 978-989-8000-71-2.

Baumann, Gerd, *The Multicultural Riddle: Rethinking National, Ethnic and Religious Identities*, New York: Routledge, 1999. ISBN 0-415-92212-7.

Benedict, Ruth, *Padrões de Cultura*, tradução de Alberto Candeias, Lisboa: Livros do Brasil.

Boissevan, Jeremy, (1984), "Small entrepreneurs in contemporary Europe", in Robin Ward e Richard Jenkins (eds.), *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*, Londres: Cambridge University Press, 2009, pp. 20-38. ISBN 978-0-521-12969-5.

Bonacich, Edna, “A Theory of Middleman Minorities”, in, *American Sociological Review*, Vol.38, 1973, pp.583-94, disponível em <http://www.jstor.org/stable/2094409>

Cabral, João de Pina, “Notas críticas sobre a observação participante no contexto da etnografia portuguesa”, In, *Revista de Análise Social*, vol. XIX (76), 1983-2º, pp.327-339, disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/122346251917oLB1as8Bs74SH2.pdf>

Câmara Municipal de Sintra, *Sintra – Percursos Cruzados*, Divisão de Saúde e Acção Social, Sintra, 2008. ISBN 978-972-8875-33-6.

Casa do Brasil em Lisboa, “A 2ª Vaga da imigração brasileira para Portugal (1998-2003). Estudo de opinião a imigrantes residentes nos distritos de Lisboa e Setúbal – Informação estatística e elementos de análise”, financiado pelo Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), In, Jorge Macaísta Malheiros (org.), *A Imigração Brasileira em Portugal, Coleção Comunidades*, 1, Lisboa:ACIDI, 2007, pp.227-48. ISBN 978-989-8000-30-9.

Devereaux, Leslie; Hillman, Roger (Eds), *Fields of Vision – Essays in Film Studies, Visual Anthropology and Photography*, University of California Press, 1995, pp. 1-18. ISBN 0-520-08524-8.

Dias, Nuno, “O que significa ser étnico? Uma revisão do conceito de empresarialidade étnica a partir das experiências empresariais entre hindus em Portugal”, In *Migrações – Revista do Observatório da Imigração*, ACIDI-IP, n.º 4, Abril de 2009, pp.135-159. ISSN 1646-8104.

Earl, Peter E., *Lifestyle Economics: consumer behaviour in a turbulent world*, Sussex: Harvester Wheatsheaf, 1986. ISBN 0-7450-0263-3.

Edwards, Elizabeth, (1997), “Beyond the Boundary: a consideration of the expressive in photography and anthropology”, In *Rethinking Visual Anthropology*, Banks, Marcus e Morphy, Howard (eds.), New Haven: Yale University Press, 1999, pp.53-80. ISBN 978-030-0078-54-1.

Eriksen, Thomas Hylland, (1993), *Ethnicity and Nationalism: Anthropological perspectives*, 2ª edição, London: Pluto Press, 2002. ISBN 0-7453-1887-8.

Feldman-Bianco, Bela, “Entre a “fortaleza” da Europa e os laços afetivos da “irmandade” luso-brasileira: um drama familiar em um só ato”, In *Migrações Internacionais: Contribuições para Políticas*, Brasília: CNPD, 2001. ISBN 8586170275.

Figueiredo, Joana Miranda, “Fluxos migratórios e cooperação para o desenvolvimento: realidades compatíveis no contexto europeu?”, In *Coleção “Teses sobre imigração e Minorias Étnicas”*, Edição do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas – ACIME, 2005. ISBN 989-8000-18-x.

Freire, João, *O trabalho independente em Portugal*, Lisboa: CIES, 1995, disponível em <http://hdl.handle.net/10071/493>

Gellner, Ernest, *Nations and Nationalism*, Ithaca: Cornell University Press, 1993. ISBN 0-8014-9263-7.

- Halter, Marilyn, *New migrants in the marketplace: Boston's ethnic entrepreneurs*, Amherst: University of Massachusetts Press, 1995. ISBN 0-87023-963-5.
- Halter, Marilyn, *Shopping for identity: the marketing of ethnicity*, New York: Schocken Books, 2000. ISBN 0-8052-1093-8.
- Hastings, Adrian, *The Construction of Nationhood. Ethnicity, religion and Nationalism*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997. ISBN 0-521-62544-0
- Hastrup, Kirsten, "Anthropological visions: some notes on visual and textual authority", in *Film as Ethnography*, Peter Ian Crawford & David Turton (eds.), UK: Manchester University Press, 1992, pp. 8-25. ISBN 978-071-9036-83-5.
- Inda, Jonathan Xavier; Rosaldo, Renato, (Eds.) (2002), *The Anthropology of Globalization: a Reader*, 2ª edição, Oxford: Blackwell Publishing, 2008. ISBN 978-1-4051-3612-9.
- Jones, Trevor; Barrett, Giles; McEvoy, David, "Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business", In Rath, Jan, (ed.) *Immigrant businesses. The economic, political e social environment*, Londres: Macmillan Press Ltd, 2000, pp. 37-53. ISBN 0-333-68314-5.
- Kaplan, David H.; Li, Wei, (eds), *Landscapes of the Ethnic Economy*, UK: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. ISBN 978-0-7425-2948-9.
- Kloosterman, Robert, "Immigrant Entrepreneurship and Institutional Context: a Theoretical exploration", in Rath, Jan, (ed.), *Immigrant Businesses. The economic, political and social environment*, Londres: Macmillan Press Ltd, 2000, pp. 90-106. ISBN 0-333-68314-5.
- Kloosterman, Robert; Rath, Jan, "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored", In *Journal of Ethnic and Migration Studies*, volume 27, nº2, Abril, 2001, pp. 189-201. ISSN 1369-183x.
- Leach, Edmund, *A Diversidade da Antropologia*, tradução de Marília Costa Fontes, Lisboa: Edições 70, 1989. ISBN 972-44-0199-5.
- Lévi-Strauss, Claude, (1952), *Raça e História*, 7ª edição, tradução de Inácia Canelas, Lisboa: Editorial Presença, 2003. ISBN 972-23-1997-3.
- Light, Ivan; Sabagh, George; Bozorgmehr, Mehdi; Der-Martirosian, Claudia, "Beyond the Ethnic Enclave Economy", in *Social Problems*, Vol.41, Nº 1, University of California Press, 1994, pp. 65-80, disponível em <http://caliber.ucpress.net/toc/sp/41/1>
- Light, Ivan; Gold, Steven, *Ethnic Economies*, San Diego e Londres: Academic Press, 2000. ISBN 0-12-287155-3.
- MacDougall, David, "Visual Anthropology and the ways of Knowing", In *Transcultural Cinema*, Tylor, Lucien (Ed.), New Jersey: Princeton University Press, 1998, pp. 60-92. ISBN 0-691-01234-2.
- Mead, Margaret, (1974), "Visual Anthropology in a discipline of words", In *Principles of Visual Anthropology*, Hockings, Paul, (ed.), 2ª edição, Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 1995, pp. 3-10. ISBN 3-11-017930-x.

Machado, Igor José de Renó, “Sobre os processos de exotização na imigração internacional brasileira”, In *Revista de Antropologia*, São Paulo: USP, 2008, Vol. 51 N° 2, pp. 699-733, disponível em [http://www.fflch.usp.br/da/uploads/2010/Revista\\_de\\_Antropologia/MACHADO\\_I.J.R.\\_512.pdf](http://www.fflch.usp.br/da/uploads/2010/Revista_de_Antropologia/MACHADO_I.J.R._512.pdf).

Malheiros, Jorge, “Comunidades de origem indiana na Área Metropolitana de Lisboa – iniciativas empresariais e estratégias sociais criativas na cidade”, In *Revista Migrações: Empreendedorismo Imigrante*, nº3, Lisboa: ACIDI – Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, I.P., 2008, pp, 139-64. ISSN: 1646-8104.

Marques, Margarida; Oliveira, Catarina Reis de; Dias, Nuno, “Empresários de origem imigrante em Portugal”, In *Cadernos Sociedade e Trabalho II: Imigração e Mercado de Trabalho*, Lisboa: Ministério do Trabalho e Solidariedade Social/Departamento de Estudos Estatística e Planeamento, 2002, pp. 131-147. ISBN 972-774-114-2.

Mars, Gerald e Ward, Robin, (1984), “Ethnic business development in Britain: opportunities and resources”, In Ward, Robin e Jenkins, Richard (eds.), *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*, Londres: Cambridge University Press, 2009, pp. 1-19. ISBN 978-0-521-12969-5.

Neves, Miguel Santos, Rocha-Trindade, Maria Beatriz, “As diásporas e a globalização – a comunidade de negócios chinesa em Portugal e a integração da China na economia global”, In, Oliveira, Catarina Reis de e Rath, Jan (org.), *Revista Migrações - Número Temático Empreendedorismo Imigrante*, n. ° 3, Lisboa: ACIDI – Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, I.P., 2008, pp. 165-89. ISSN: 1646-8104.

Oliveira, Catarina Reis de, “Empresários de origem Cabo-verdiana em Portugal: estratégias de mobilidade ou situações de sobrevivência material temporária?”, artigo preparado para a *International Conference on Cape Verdean Migration and Diáspora*, 2005, disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/243/243.pdf>

\_\_\_\_\_, *Empresários de origem imigrante: estratégias de inserção económica em Portugal*, Lisboa: ISEGI-UNL, 2003. (Tese de Mestrado, texto policopiado).

\_\_\_\_\_, “Estratégias empresariais de imigrantes em Portugal”, In, *Sociologia - Problemas e Práticas*, Lisboa: Celta, 2004. ISBN 0085000118386.

\_\_\_\_\_, “Estratégias Empresariais de origem imigrante em Portugal. Oportunidades étnicas e estruturais e Recursos pessoais”, In *Sociologia Problemas & Práticas* n.º 45, 2004a pp. 71-98. ISSN 0873-6529.

Padilla, Beatriz, “Integration of Brazilian immigrants in Portuguese Society: Problems and Possibilities”, Paper delivered at the 9th International MetropolisConference, In *Co-operative Migration Management*, Geneva, Switzerland, 2004, disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/1999>

\_\_\_\_\_, “A imigração brasileira em Portugal: considerando o género na análise”, In Malheiros, Jorge Macaísta (Org), *Imigração Brasileira em Portugal*, Lisboa: ACIDI, 2007, pp. 113-34. ISBN 978-989-8000-30-9.

Pink, Sarah, (2001), *Doing Visual Ethnography*, 2ª edição, Londres: Sage Publications, 2007. ISBN 1-4129-2348-4.

Pontes, Luciana, “As Mulheres Brasileiras na Mídia Portuguesa”, In, *Cadernos Pagu*, nº23, 2004, pp. 229-56. ISSN 0104-8333, disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010483332004000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010483332004000200008&lng=en&nrm=iso)

Portes, Alejandro, *Migrações Internacionais: origens, tipos e modos de incorporação*, tradução de Frederico Ágoas, Oeiras: Celta Editora, 1999. ISBN 972-774-032-4.

Portes, Alejandro; Manning, Robert D., “The Immigrant Enclave: Theory and Empirical examples”, in Olzak, Susan e Nagel, Joane (eds.), *Competitive Ethnic relations*, Orleão e Londres: Academic Press Inc, 1996, pp.47-68. ISBN 978-0-1252-5890-6.

Raposo, Paulo; Togni, Paula, “Fluxos Matrimoniais Transnacionais entre Brasileiras e Portugueses: Género e Imigração”, In *Observatório da Imigração*, nº 38, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI), Lisboa, 2009. ISBN 978-989-8000-92-7.

Said, Edward Wadie, (1978), *Orientalism*, New York: Penguin Books, 2003. ISBN 9780141187426.

Salgueiro, Teresa Barata, “Oportunidades e transformação na cidade centro”, In *Finisterra*, XLI, 81, 2006, pp. 9-32. ISSN 0430-5027.

Santos, Boaventura de Sousa, “Modernidade, Identidade e a Cultura de Fronteira”, In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 38, Coimbra, 1993, disponível em [http://www.ces.uc.pt/rccs/index.php?id\\_autor=32&id\\_lingua=1](http://www.ces.uc.pt/rccs/index.php?id_autor=32&id_lingua=1)

Santos, Clara Almeida, “Imagens das Mulheres Imigrantes na Imprensa Portuguesa. Análise do ano de 2003”, In, *Observatório da Imigração*, Coleção Teses, nº14, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI), Lisboa, 2007. ISBN 978-989-8000-40-8.

Sarmiento, Pedro, *A marca na estratégia de marketing*, Lisboa, 2006, disponível em: [http://74.125.155.132/scholar?q=cache:ldtDSFn6P\\_kJ:scholar.google.com/+Sarment,+Pedro,+A+marca+na+estrat%C3%A9gia+de+marketing,&hl=pt-PT&as\\_sdt=2000](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:ldtDSFn6P_kJ:scholar.google.com/+Sarment,+Pedro,+A+marca+na+estrat%C3%A9gia+de+marketing,&hl=pt-PT&as_sdt=2000)

Sarup, Madan, *Identity, Culture and the Postmodern World*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996. ISBN 0-7486-0779-X.

Sassen, Saskia, *The Global city. New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press, 1991. ISBN 0-691-07063-6.

Sontag, Susan, (1977), *On photography*, Londres: Penguin Books, 2002. ISBN 0-312-420099.

Stoller, Paul, *Money has no smell: the Africanization of New York City*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002. ISBN 0-226-77530-5.

Vianna, Carlos, “A comunidade brasileira em Portugal”, 2003, disponível em: <http://www.casado brasil.info/spip.php?article112>

Waldinger, Roger, “Structural Opportunity or Ethnic Advantage? Immigrant Business development in New York”, In *International Migration Review*, Volume XXIII, N° 1, 1989, pp. 48-72. ISSN 01979183, disponível em <http://www.jstor.org/stable/i323479>

Waldinger, Roger; Aldrich, Howard; Ward, Robin, *Ethnic Entrepreneurs: immigrant business in industrial societies*, California: Sage Publications, 1990. ISBN 0-8039-3710-5.

Ward, Robin; Jenkins, Richard, (eds.), (1984), *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*, Londres: Cambridge University Press, 2009. ISBN 978-0-521-12969-5.

Weber, Max, *Economy and Society*, Roth, Guenther e Wittich, Claus (eds.), Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1978. ISBN 0-520-03500-3.

Zapalska, Alina M.; Edwards, Will, “Chinese Entrepreneurship in a Cultural and Economic Perspective”, In *Journal of Small Business Management*, 39 (3), pp.286-292, 2001. doi: 10.1111/0447 – 2778.00026