

## **Comunidades de origem indiana na Área Metropolitana de Lisboa – iniciativas empresariais e estratégias sociais criativas na cidade**

### ***Communities of Indian origin in the Lisbon Metropolitan Area – entrepreneurial initiatives and socially creative strategies in the city***

Jorge Malheiros\*

**Resumo** O presente artigo pretende interpretar as iniciativas empresariais dos imigrantes de origem indiana instalados na Área Metropolitana de Lisboa (AML) enquanto factores de transformação da cidade em diversas vertentes, designadamente a dinamização de áreas comerciais degradadas e em declínio, a introdução de novos produtos e novas práticas comerciais, o contributo para a modificação de alguns aspectos dos sistemas de regulação formal, a introdução de novos elementos na paisagem urbana e a abertura de laços comerciais com o estrangeiro.

Para além de descrever brevemente algumas das características essenciais dos grupos migrantes de origem indiana e das estruturas comerciais que lhes estão associadas, é feita uma análise à criatividade e à inovação que estão – ou não – associadas às supracitadas iniciativas. Para isso, recorre-se ao quadro analítico das Estratégias Sociais Criativas (ESC's), que se inspira no trabalho de investigadores como Frank Moulaert.

A conclusão a que se chega, após a análise, mostra que a maioria das iniciativas comerciais dos imigrantes de origem indiana incorporam alguns elementos inovadores e criativos e têm impactos diversos e visíveis ao nível da dinâmica de transformação de certos espaços da AML, mas não constituem propriamente Estratégias Sociais Criativas na sua plenitude.

**Palavras-chave** empresários de origem indiana, iniciativas empresariais, Estratégias Sociais Criativas, inovação social, dinâmicas urbanas.

\* Centro de Estudos Geográficos e Departamento de Geografia, Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa / Centre for Geographic Studies and Department of Geography, Faculty of Letters – University of Lisbon.

**Abstract** This article aims to interpret the entrepreneurial initiatives of immigrants of Indian origin settled in the Lisbon Metropolitan Area (LMA) as factors of change in the city's dynamics, particularly in relation to the revitalisation of run-down commercial areas, the introduction of new products and new commercial strategies, the potential impacts for the modification of some aspects of the formal regulatory systems, the introduction of new features to the urban landscape and the development of commercial ties with foreign countries.

In addition to the description of some basic features of the Indian migrant groups and also of the commercial structures associated with them, an analysis of the creative and innovative features that may be incorporated into the afore-mentioned entrepreneurial initiatives is also provided. In order to undertake this analysis, the analytical framework of Socially Creative Strategies (SCSs) inspired by the work of researchers such as Frank Moulaert, is used as a reference tool.

The conclusion reached by the empirical analysis shows that the majority of the entrepreneurial initiatives developed by businesspeople of Indian origin in the LMA incorporate some innovative and creative features and contribute in diverse and visible ways to the changing dynamics of some urban spaces, but cannot be fully interpreted as Socially Creative Strategies.

**Keywords** Indian ethnic entrepreneurs, entrepreneurial initiatives, Socially Creative Strategies, social innovation, urban dynamics.

# Comunidades de origem indiana na Área Metropolitana de Lisboa – iniciativas empresariais e estratégias sociais criativas na cidade<sup>1</sup>

Jorge Malheiros

## Introdução

Este texto pretende analisar as iniciativas comerciais de cidadãos de origem indiana residentes em Lisboa, enquanto contributos para as dinâmicas da cidade ou, mais especificamente, enquanto contributos para os processos de inovação social em curso na cidade, considerando esta um espaço de diversidade cultural e étnica.

Mais do que interpretar os motivos que estão na base da emergência das iniciativas empresariais dos supracitados cidadãos, tipificar os ramos de actividade ou descrever as estratégias económicas, interessa verificar de que forma as suas actividades introduzem elementos inovadores na cidade, considerando três domínios distintos: i) a dinamização e animação de áreas degradadas, em termos económicos e de criação de uma nova simbologia espacial; ii) a oferta de novos produtos e serviços associada à implementação de novas práticas de mercado e iii) a abertura de novas relações comerciais à distância, interpretadas enquanto componente da internacionalização secundária da cidade. Complementarmente a estes domínios, as actividades empresariais destes cidadãos contribuem, ainda que de modo indirecto, para a introdução de novas práticas culturais e, também, para uma revisão de alguns mecanismos de regulação das actividades económicas, em termos de horários, urbanismo comercial ou outros.

Para responder à questão central deste artigo – quais os contributos dos imigrantes de origem indiana para a dinâmica e a introdução de inovações sociais na cidade de Lisboa –, procurámos interpretar as iniciativas empresariais em análise à luz dos critérios associados às estratégias sociais criativas. O recurso a esta grelha interpretativa pretende, por um lado possibilitar a leitura das iniciativas privilegiando a identificação de dimensões de criatividade e, por outro, contribuir para identificar os seus impactos na dinâmica urbana, em termos da incorporação de elementos inovadores.

## **1. Empreendedorismo imigrante e inovação nas cidadesde destino – contributo para um quadro interpretativo**

### *Estratégias Sociais Criativas e iniciativas empresariais de imigrantes*

Tradicionalmente, os estudos sobre empresarialismo imigrante centravam-se na identificação dos motivos que justificavam as iniciativas económicas e, também, na eventual especificidade das estratégias de inserção económica. Desde os textos de Light (1972) e Bonacich (1973) sobre as características das estratégias comerciais dos grupos étnicos minoritários e o papel dos imigrantes como minorias de intermediação até ao modelo de “encastramento misto”, proposto por Kloosterman e Rath (2001), que chama a atenção para a relevância do contexto institucional dos espaços destinos no processo de desenvolvimento das iniciativas empresariais dos imigrantes, várias têm sido as propostas explicativas do desenvolvimento das iniciativas empresariais dos imigrantes. Em termos sintéticos, ou estas tendiam a valorizar o papel das heranças culturais e dos recursos étnicos (experiência profissional do próprio grupo, capital financeiro, mão-de-obra, etc.) (e.g. Light e Gold, 2000) na construção de uma economia étnica no destino (o denominado enclave étnico, que pode ter tradução na concentração espacial das unidades económicas pertencentes a imigrantes), ou davam mais atenção à estrutura de oportunidades e constrangimentos – sobretudo económicos – sentidos pelos imigrantes nos locais de fixação. Waldinger (1989) e Waldinger, Aldrich e Ward (1990) avançaram as primeiras propostas estruturadas de integração da dimensão intrínseca à comunidade “empresarial” imigrante (os recursos étnicos) com a componente referente à estrutura de oportunidades da sociedade de destino. Mais recentemente, autores como Oliveira (2004) procuraram incorporar no quadro explicativo uma dimensão correspondente aos recursos individuais de cada imigrante empresário.

Ao longo dos últimos dez anos, para além deste enfoque nas iniciativas empresariais, na sua génese e nas suas características, têm-se desenvolvido vários estudos (Kloosterman, van der Leun e Rath, 1999; Santokhi, 2002; Mapril, 2002) que enfatizam o contributo destas iniciativas empresariais de imigrantes, sobretudo no domínio comercial, para a dinâmica de transformação dos contextos sócio-geográficos em que estão inseridas, com destaque para as cidades de destino. Neste quadro, valoriza-se o empreendedorismo (a acção de introduzir algo de novo, de inovar) face ao empresarialismo (as empresas, a sua formação, as suas actividades) e desenvolve-se uma perspectiva que conjuga contexto sócio-espacial de inserção e empresas de imigrantes, tendo em atenção as dinâmicas recíprocas.

Neste texto, procurámos tomar como referência os princípios inerentes a esta última perspectiva, o que nos levou a utilizar uma grelha interpretativa de Estratégias Sociais Criativas (ESC's) claramente tributária dos trabalhos de Frank Moulaert e dos seus

colaboradores sobre as questões da inovação social e da criatividade (Moulaert e Hamdouch, 2006; Moulaert, DeMuro, Hamdouch e Cameron, 2006) que, paralelamente, procura ainda incorporar as adaptações que têm vindo a ser propostas por investigadores portugueses (André e Malheiros, 2001; André e Abreu, 2006) no quadro do ajustamento deste modelo analítico ao contexto empírico nacional. Utilizadas como base para a interpretação e análise das iniciativas de empresários de origem indiana na AML, as ESC's têm como principais características, por um lado, o conteúdo inovador (introdução de algo novo e distinto face ao que tradicionalmente se fazia e que vai ser socialmente incorporado e aceite) e, por outro, o propósito, explícito ou implícito, de contribuírem para combater a exclusão e incrementarem as oportunidades sociais dos grupos vulneráveis. O facto de os actores "fracos" (empreendedores individuais imigrantes, pequenas empresas...) serem os protagonistas principais destas acções, associado à relevância que o capital social nelas desempenha, sobrepondo-se, de algum modo, ao papel do próprio capital económico, são outros elementos fundamentais para as interpretar enquanto estratégias sociais criativas (Quadro 1).

De uma forma mais explícita e concreta aplicada às questões das iniciativas económicas, ONGs, associações de imigrantes e os próprios imigrantes implementam acções "alternativas" que contribuem para:

- i) o aumento do emprego e o reforço da própria empregabilidade dos imigrantes;
- ii) a criação de "novos" postos de trabalho;
- iii) a instalação de novos tipos de negócio ou de negócios "tradicionais" com novas características (e.g. estabelecimentos com horários de abertura mais alargados, ajustamento das características dos produtos às exigências dos consumidores dos locais de destino da imigração);
- iv) a dinamização e o potencial desenvolvimento dos lugares, tanto na origem como no destino.

**Quadro 1 - Critérios Básicos para identificar Estratégias Sociais Criativas (ESC) – quadro adaptado às iniciativas económicas dos imigrantes**

*1. Natureza das Iniciativas*

- Resposta inovadora para situações de vulnerabilidade/exclusão no domínio do emprego ou do acesso às actividades económicas por conta própria;
- A relevância de princípios como “*economie solidaire*” (correspondente a determinadas actividades económicas que têm por objectivo satisfazer as necessidades da população pertencente a comunidades desfavorecidas, que não são garantidas pelas estratégias económicas liberais ou neo-liberais), cooperação mais do que competição; fortalecimento das competências dos actores;
- A relevância do capital social como recurso chave.

*2. Estrutura de oportunidades e limitações*

- Conjuntura da crise económica (efeitos significativos sobre o trabalho imigrante)
- Mudanças nas preferências dos consumidores (aproveitamento e/ou estímulo);
- Princípios e valores da sociedade receptora (níveis de discriminação, direitos formais e reconhecimento dos estrangeiros);
- Recursos “oferecidos” pela sociedade receptora (microcrédito, orientação técnica no processo de criação de empresas, formação profissional, etc.)
- Limitações individuais na resposta às exigências da sociedade receptora (inadequação/inexistência de competências; défice de capital social).

*3. Agentes envolvidos*

- ONGs, fundações e associações de imigrantes – terceiro sector...;
- Incorporação de indivíduos (imigrantes carenciados ou potencialmente carenciados) nos produtos/acções;
- Interacção entre agentes (ligações locais, nacionais e transnacionais).

*4. A natureza dos “lugares”*

- Plasticidade, corresponde à capacidade que alguns corpos possuem de alterar a forma, sem perderem elementos básicos de coerência e de unidade (Lambert e Rezsohazy, 2004). Para que um lugar possa promover a diversidade e estimular a criatividade terá de possuir uma razoável flexibilidade e, simultaneamente, ser suficientemente resiliente, para ser capaz de mudar, mantendo a coesão e a identidade.
- Imbricação local (envolvimento/participação das comunidades locais);
- Globalização não hegemónica (envolvendo actores “fracos”, com estratégias menos formalizadas e com os fluxos de pessoas a assumirem maior protagonismo do que os financeiros ou comerciais, colocando em causa as hierarquias espaciais tradicionais...).

Como acabamos de mencionar, neste texto privilegia-se uma perspectiva de inovação que remete para processos sociais destinados a combater a exclusão, que envolvem actores vulneráveis e que são capazes de transformar um novo produto, uma nova forma de organização ou novos valores e novos princípios em algo socialmente reconhecido e apropriado, que satisfaz determinadas necessidades sociais. Assim sendo, a inovação perde o seu carácter eminentemente hierárquico<sup>2</sup> e de tipo *top down*, sendo necessário reconhecer que as actividades inovadoras não se restringem à I&D formal, comportando também a acção quotidiana de muitos indivíduos desconhecidos (Alter, 2000). Nesta perspectiva, e recentrando de novo a discussão em torno da dimensão económica, os processos inovadores estão presentes tanto nas ideias e nos produtos de Bill Gates e da Microsoft, como nas acções do Coronel Sanders quando criou e expandiu a cadeia de restaurantes *Kentucky Fried Chicken*, e nas actividades dos imigrantes chineses e indianos que difundem e reconstróem novos sabores alimentares.

Se recorrermos à definição apresentada por Bassand *et al.* (1986: 51), a inovação corresponde à “*recriação [reprise, no original], ao lançamento de uma nova ideia e, eventualmente, à sua propagação e difusão*” (...) “*Através da mobilização de forças activas, a inovação é caracterizada pela sua capacidade para ajustar essas forças com o propósito de desenvolverem acções concretas com um impacto social específico; portanto, inovação supõe dinâmica social*”. A partir desta noção, podemos admitir que inovação social corresponde, em sentido lato, à emergência e difusão de novos valores e práticas culturais e sociais que contribuem para modificar, pelo menos potencialmente, as relações de poder, e que são progressivamente adoptadas pelos indivíduos e pelas instituições. Após um período de marginalidade e reduzida aceitação social devido à não conformidade com as normas e os valores dominantes, o processo de difusão da inovação é espoletado e as novas práticas e valores generalizam-se e substituem (ou complementam) os já existentes. Se se tornarem norma, especialmente entre as organizações e o poder local, quer dizer que se institucionalizaram, o que significa a perda do seu conteúdo inovador original (Bassand *et al.*, 1986). O ciclo da inovação está, portanto, completo abrindo-se espaço para mais inovação e mudança, agora ancoradas em bases distintas.

Embora não assumam uma perspectiva centrada na inovação, Kloosterman, van der Leun e Rath (1999: 252) destacam cinco processos de transformação das cidades de destino associados à presença dos empresários imigrantes: i) a revitalização de áreas degradadas e comercialmente decadentes, ii) a oferta de novos produtos e de novas estratégias de mercado, iii) a emergência de novas formas de coesão social, iv) a abertura de novos laços comerciais com áreas distantes e v)

o contributo para a alteração dos sistemas de regulação formal. Se tivermos em consideração as modificações visíveis no espaço (físico) da cidade, poderemos acrescentar a estes processos a reconstrução do espaço público e a introdução de novos elementos simbólicos na cidade.

Estes processos correspondem nalguns casos à própria iniciativa ou acção dos imigrantes (a oferta de produtos ou a abertura de laços comerciais), enquanto noutros decorrem destas (a revitalização de certas áreas da cidade ou a modificação das formas de regulação). Em certas circunstâncias, ocorre uma combinação dos processos e estes assumem maior evidência, enquanto noutros casos apenas se manifesta um ou outros dos vários processos possíveis e, frequentemente, de uma forma pouco explícita.

## **2. Empresários de origem indiana na cidade de Lisboa – contributos para a dinâmica de inovação e transformação da cidade**

### *A Génese Migratória e as suas características*

Até 1974, os hindus presentes na sociedade portuguesa não ultrapassariam as poucas dezenas e correspondiam a estudantes que frequentavam estabelecimentos de ensino superior e a um ou outro profissional. Como referiu um engenheiro chegado a Portugal em 1960, com o objectivo de frequentar um curso superior, “já cá estavam alguns goeses, mas quando cá cheguei os hindus podiam contar se pelos dedos... vínhamos quase todos de Moçambique para estudar nas universidades da metrópole.”<sup>3</sup>

A integração dos territórios do antigo Estado da Índia Portuguesa na União Indiana, em Dezembro de 1961, esteve na origem do primeiro fluxo migratório concentrado, associado a causas políticas. Contudo, já antes se tinha verificado um incremento nos fluxos migratórios de Diu para o exterior, nomeadamente para Moçambique, durante o período do bloqueio indiano dos anos 50. Após a integração na União Indiana, alguns indivíduos com ligações à administração, às forças armadas e aos serviços públicos portugueses decidiram abandonar a Índia. Este fluxo atingiu sobretudo católicos goeses que, numa primeira fase, rumaram directamente para Portugal, ainda que, em muitos casos, tenham sido posteriormente recolocados em funções nas ex colónias africanas, nomeadamente em Moçambique (Malheiros, 1996).

A constituição de uma comunidade hindu em Portugal, largamente concentrada na Área Metropolitana de Lisboa, que se aproximava, em 1992, dos 9.000 indivíduos, radica, no entanto, no processo de descolonização de Moçambique e nas vicissitudes políticas deste país, sobretudo no decénio posterior à independência. Se



goeses e ismaelitas concentraram as suas chegadas no período 1974-76, o número de hindus entrados em Portugal nesta altura é inferior ao que se verificou nos anos subsequentes, com destaque para o ciclo 1982-1984 (Malheiros, 1996). Num primeiro momento deslocaram-se os indivíduos mais abastados (comerciantes ismaelitas, muçulmanos e hindus) e as pessoas que tinham ligações mais fortes à administração e à cultura portuguesas (os goeses). Como a comunidade hindu apresentava uma relevante diversidade social interna, muitos indivíduos menos abastados, com um importante enraizamento local e conscientes da proximidade geográfica de Diu, espaço com que mantinham importantes relações, decidiram manter-se em Moçambique. Com o passar do tempo e o agravar da situação político-económica, que não facilitava a pequena iniciativa privada individual e deixava muitos hindus receosos de eventuais abusos de poder perpetrados pelas instituições moçambicanas, foi-se fortalecendo a vontade de partir, que se materializou, de forma visível, no máximo de saídas de 1982-84, quando as populações hindus foram acompanhadas por muitos muçulmanos de origem indiana. Refira-se que, neste período, o governo moçambicano promulgou legislação que colocava os indivíduos que estivessem em condições de adquirir a nacionalidade, mas que não o fizessem, em situação de desvantagem, em termos políticos e económicos.

A partir da segunda metade dos anos 80, podemos dizer que a emigração de populações de origem indiana para Portugal entra numa terceira fase, após os ciclos da emigração de elites e da emigração de carácter político. Esta terceira fase é caracterizada pelo predomínio da emigração laboral, normalmente pouco qualificada, sobrepondo-se às chegadas directas de Diu – no caso dos hindus – às chegadas de Moçambique. A partir desta fase, torna-se clara a abertura de uma rede espacial de ligações múltiplas que envolve Lisboa, Moçambique (sobretudo Maputo, mas também Inhambane e a Beira) e Diu, bem como algumas cidades do Gujate.

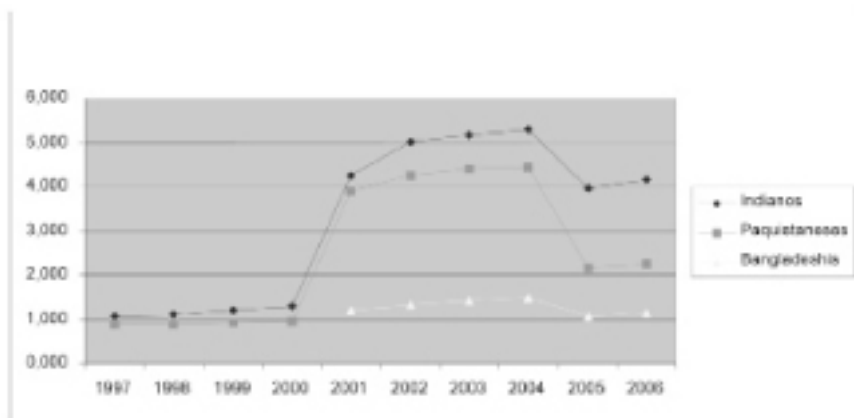
Os dados existentes mostram que os cidadãos indianos com residência legalizada em Portugal conheceram um crescimento significativo entre 1986 e 1996.<sup>4</sup> Contudo, este valor corresponde apenas a uma parcela do total de cidadãos com origem naquele país que se têm instalado em Portugal. Por um lado, não considera os indianos étnicos provenientes de Moçambique e de outros Estados da Costa Oriental de África que, em virtude das ligações grupais e familiares, também se têm instalado no país. Por outro lado, a legislação portuguesa que regulamenta a obtenção da nacionalidade de cidadãos nascidos no antigo Estado da Índia Portuguesa antes de 1961 e dos seus descendentes tem características excepcionais, permitindo que estes solicitem directamente a nacionalidade lusa, através da apresentação de documentos comprovativos do seu nascimento nos serviços consulares em Goa. Finalmente, uma última parcela de cidadãos de origem indiana presentes em Portugal corresponde aos indivíduos em situação irregular, sendo significativo o aumento de solicitações efectuado ao abrigo das regulari-

zações extraordinárias de 1992/93 e de 1996, que passaram de 261 para 915,<sup>5</sup> a maioria das quais não admitidas (Malheiros, 2001).

Entre finais do decénio de 90 do século passado e 2004, os elementos associados à terceira fase da imigração com origem no subcontinente indiano acentuaram-se, podendo falar-se de um novo ciclo, marcado pela aceleração e pela diversificação das origens, onde os laços coloniais do passado reduzem o seu peso enquanto elemento indutor da imigração.

A observação da Figura 1 mostra que os estrangeiros portadores de autorizações de residência e de autorizações de permanência nacionais da Índia e do Paquistão quadruplicaram o seu número em Portugal, entre 1999 e 2004. Neste período de forte crescimento global da imigração para o país, as populações da Ásia do Sul acompanham as tendências gerais, embora registem um crescimento relativo bastante inferior ao dos cidadãos da Europa de Leste e comportem volumes bem menores do que os registados por este último grupo, pelos brasileiros e, também, pelos chineses.<sup>6</sup> Concomitantemente a este processo de crescimento, ocorre uma diversificação das populações oriundas do subcontinente indiano, bem visível na emergência de pequenas – mas crescentes – comunidades Sikh<sup>7</sup> e Bangladeshi – Figura 1 (Mapril, 2004).

**Figura 1 – Evolução do stock de imigrantes nacionais de países da Ásia do Sul em Portugal**



Nota: Inclui autorizações de residência e autorizações de permanência (a partir de 2001).  
Fonte: Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (vários anos).

Note-se que, ao longo da década de 90 e dos primeiros anos do presente século, a Inglaterra, com destaque para algumas áreas da Grande Londres (por exemplo, Wembley), vêm se afirmando enquanto destino emigratório alternativo à Área

Metropolitana de Lisboa. As ligações dos diuenses a outros grupos indianos que se deslocaram para a Grã Bretanha, nomeadamente a partir da Costa Oriental de África, contribuem para a difusão de informação acerca das oportunidades existentes em Londres, sendo esta migração facilitada pela posse de documentação portuguesa que permite a livre circulação no âmbito da UE. Adicionalmente, o sistema migratório hindu-diuense não pode ser dissociado do quadro mais vasto da grande diáspora indiana, que, no caso europeu, tem a Inglaterra e, em particular algumas cidades como Londres, Leicester ou Bradford, como núcleos estruturantes da rede (possuem mais população, distribuem e/ou criam mais produtos culturais e religiosos, são sinónimo de sucesso económico dos indianos) (Pereira Bastos e Pereira Bastos, 2005).

Para concluir, deve referir-se que este processo de diversificação teve impacto ao nível da expansão das pequenas actividades comerciais implementadas pelas populações de origem indiana, como a venda ambulante (de brinquedos, flores e outros produtos) ou a restauração. Contudo, mantém-se um núcleo duro ligado às migrações originais dos anos 70 e 80, com actividades no domínio da revenda de produtos oriundos do Extremo Oriente, para além de ainda prevalecer um cluster ligado ao sector da venda de mobiliário na AML que pertence a algumas famílias ismailis.

#### *Comércio étnico de indianos e transformação da cidade I: o desdobramento das áreas centrais ou a “frente” e as “traseiras” do centro*

A área comercial mais etnicizada de Lisboa corresponde a uma via relativamente linear que se desenvolve a partir do que poderíamos designar por *traseiras do centro tradicional*. Trata-se das vias que ligam o Poço do Borratém/Martim Moniz à Praça do Chile, numa extensão com cerca de 2.200 metros e que, na maioria do seu troço, correspondem à Rua da Palma e à Avenida Almirante Reis. Para além destes arruamentos, deve considerar-se que esta área comercial integra outras vias paralelas e perpendiculares ao sistema de eixos principal, com destaque para as ruas dos Cavaleiros (perpendicular à rua da Palma) e do Benfornoso (paralela à rua da Palma), que se projectam a partir do Martim Moniz.

No que respeita à atractividade do Martim Moniz e da envolvente, deve ter-se em consideração que os centros tradicionais e os espaços que os envolvem assumem o papel de entradas sociais do espaço urbano, funcionando como ponto de referência e de contacto, sobretudo para os alóctones, que ainda estão à procura do “seu lugar” na cidade. Efectivamente, a área do Martim Moniz constitui, historicamente, um espaço de entrada e saída da cidade pouco “nobre”, um espaço de transição para as áreas rurais envolventes, o que justificou a instalação de funções destinadas a população transeunte, como as garagens de empresas de transporte (hoje desaparecidas), o comércio de revenda (que permitia aos vende-

dores dos arredores da capital abastecerem-se de produtos) e mesmo a prostituição.

Se até aos anos 70 os migrantes que passavam no Martim Moniz e noutros espaços da Baixa eram provenientes de regiões do interior de Portugal, a partir deste momento os cidadãos de origem estrangeira foram assumindo uma visibilidade crescente, passando a ser os principais utilizadores deste espaço público. A pouco e pouco, o Martim Moniz (como outros espaços próximos, de que são exemplo a Rua do Benfornoso ou o Largo de São Domingos, contíguo ao Rossio) passou a ser um ponto de referência para estas populações, quer porque a sua oferta comercial se dirige aos segmentos menos solventes da população (em que estão sobre-representadas as minorias étnicas), quer porque já estavam instalados alguns comerciantes não portugueses.

A génese da concentração espacial dos negócios de populações de origem indiana nesta área situa-se nos anos posteriores à descolonização, designadamente no período 1976-1980, sendo esta fase inicial marcada por características quase mono étnicas (predomínio dos proprietários de origem indiana) e por uma orientação que privilegiou essencialmente dois tipos de negócio: o mobiliário, de proprietários ismaelitas, e a revenda de produtos importados do Extremo Oriente (brinquedos, artigos electrónicos, bijutarias...), de comerciantes hindus e muçulmanos (Malheiros, 1996). Estes indivíduos de origem indiana, na sua maioria comerciantes com actividade em Moçambique antes da descolonização, procuraram identificar nichos de mercado onde pudessem reiniciar as suas actividades, orientando se não para o seu próprio grupo étnico, mas para toda a população, como já vinham fazendo naquela ex colónia portuguesa. Prevaleceu assim uma lógica de restabelecimento de actividades num novo contexto espacial, que tirou partido das oportunidades da sociedade portuguesa da época, uma vez que as dificuldades económicas e as características do sector comercial endógeno deixavam nichos livres em determinados ramos de actividade. O ramo do mobiliário, por exemplo, tirou partido do próprio processo de retorno das ex colónias, que implicou a necessidade de se irem mobilando os alojamentos, à medida que as pessoas iam estabilizando a sua situação. Já a importação de brinquedos e produtos electrónicos do Extremo Oriente beneficiou da experiência e dos contactos já possuídos por estes comerciantes,<sup>8</sup> para além da concorrência não ser muito forte, uma vez que as grandes superfícies ainda não se tinham instalado. Pode mesmo afirmar se que a segunda metade dos anos 80 e o início dos anos 90 terão sido anos óptimos para o comércio de origem indiana no Martim Moniz e envolvente, começando a aparecer mais dificuldades após este período, embora o número de lojas não tenha diminuído (entrevista com comerciante de origem indiana instalado em Lisboa, Fevereiro de 2000).

Por volta de 1989, o comércio de proprietários de origem indiana começava a estar consolidado nesta área. É neste ano que abre o controverso Centro Comercial da Mouraria (CCM), que, pelas suas características e localização, é pouco atractivo para

os empresários portugueses, nomeadamente os de maior prestígio. Ao contrário, a necessidade de novos espaços por parte dos comerciantes de origem indiana levou os a instalarem-se também neste centro, o que acentuou a *indianização* da área (então uma *Little Índia* à portuguesa), ainda que a maioria dos proprietários continuasse a ter origem portuguesa, tanto fora do CCM, como dentro dele.<sup>9</sup>

A partir do início dos anos 90 começou a ocorrer uma diversificação étnica dos comerciantes, associada à emergência de alguns novos ramos comerciais. Inicialmente, este processo foi sobretudo evidente na nova oferta de espaços comerciais planeados desde o início dos anos 90, com destaque para as galerias exteriores e alguns quiosques localizados na Praça do Martim Moniz e para os pisos situados ao nível do subsolo do novo Centro Comercial Martim Moniz (CCMM). E se é verdade que o processo de diversificação inclui empresários de origem africana, não só nos estabelecimentos com porta aberta para a rua, mas sobretudo nos localizados dentro do mais antigo centro comercial da praça (Centro Comercial da Mouraria, onde abriram cabeleireiros, lojas de cosméticos, cafés e mercearias), os chineses têm sido os principais protagonistas destas transformações, após meados do decénio de 90. Efectivamente, de *Little Índia* potencial, o Martim Moniz e a faixa Rua da Palma-Almirante Reis transformaram-se num espaço etnicamente diversificado, com predomínio dos comerciantes chineses (principalmente revendedores de vestuário, mas também presentes noutros estabelecimentos, como os mini-mercados), que não só se instalaram em espaços comerciais novos, como adquiriram “por trespasses” várias lojas antigas com porta para a rua, substituindo, não só comerciantes portugueses, mas também de origem indiana. A este quadro de diversificação das ofertas, devem, ainda juntar-se cafés e restaurantes com proprietários de várias origens, cabeleireiros e lojas de cosmética de africanos, revendedores indianos – sobretudo hindus e muçulmanos – da primeira geração, lojas de mobiliário ismailis e um conjunto de estabelecimentos de tipo diverso pertença de portugueses.

#### *Comércio étnico de indianos e transformação da cidade II: os estabelecimentos retalhistas dos bairros residenciais étnicos das periferias*

Nos bairros de barracas e de autoconstrução da AML, a flexibilidade do espaço e das relações conjuga-se com as necessidades das populações, levando à instalação de pequenos negócios individuais que asseguram a oferta dos bens de consumo diário, que se têm de adquirir entre as grandes compras que se fazem ao fim-de-semana, no supermercado ou no hipermercado.

Tomando como exemplo um dos bairros de barracas que, no início desta década, ainda mantinham uma percentagem relevante de população de origem indiana, a Quinta da Vitória (Portela), no concelho de Loures, as quatro mercearias/drogarias de indivíduos daquela comunidade e os diversos cabeleireiros africanos

forneciam bens e serviços diários e semanais à população (das minorias étnicas e não só), contribuindo para a pequeníssima animação económica do bairro e para a existência de alternativas aos estabelecimentos instalados no Centro Comercial da Portela (CCP). Efectivamente, como este é o único pólo comercial da freguesia, o pequeno comércio pouco qualificado da Quinta da Vitória permite satisfazer necessidades imediatas sem ser necessária uma deslocação ao CCP que, para além de estar a mais de cinco minutos de distância a pé, tem um ambiente social e comercial bem distinto do vivido no bairro. As lojas da Quinta da Vitória estão imbricadas no tecido sócio espacial do bairro, oferecendo os produtos mais necessários (e específicos para algumas minorias) e ajustando as práticas comerciais (o fiado, a venda de produtos à unidade...) às características da população e a uma relação de confiança e conhecimento mútuos.

E este quadro detectado na Quinta da Vitória também existe noutros bairros degradados da periferia de Lisboa, caracterizados por uma génese informal e compostos por edifícios resultantes de processos de auto-construção, com características abarracadas ou não. Embora na Quinta da Vitória a oferta de comércio e serviços seja bastante reduzida, nalguns bairros clandestinos (por exemplo, a Cova da Moura) onde a perenidade urbanística parece mais assente, gerou-se uma dinâmica económica relativamente intensa, capaz de gerar um volume de emprego com algum significado, produto da flexibilidade espacial, da teia de relações sociais existentes, do grau de interconhecimento e, naturalmente, da existência de uma oferta desenhada para satisfazer determinadas necessidades específicas. Esta imbricação dos estabelecimentos no tecido sócio espacial é fundamental para a sua manutenção, significando isto que as operações de realojamento vêm alterar completamente este elemento da vida social dos bairros. Não é suficiente recensar todos os estabelecimentos e oferecer espaços alternativos no novo bairro (que podem ter problemas em termos de custo ou de desadequação às actividades<sup>10</sup>); há que ter em consideração outros elementos fundamentais para a sobrevivência das lojas, como o tipo e o volume de clientela (e a localização da sua habitação no novo bairro), a sua posição no bairro de realojamento, a acessibilidade, a proximidade a outros estabelecimentos ou à residência do proprietário...

Nos bairros residenciais consolidados com forte presença de minorias étnicas, o pequeno comércio de proprietários não autóctones, para além de colocar no mercado novos produtos, permite colmatar carências ao nível da oferta comercial geral. Isto passa-se na Cidade Nova, concelho de Loures, onde, por um lado, se detectam lojas que asseguram a oferta de produtos específicos como as especiarias utilizadas na culinária indiana e, por outro, os estabelecimentos pertencentes a proprietários de origem indiana não especializados em produtos "étnicos" (mercearias, loja de bebidas, artigos de electrónica, ourivesaria...) mantêm uma forte estabilidade, alargando a oferta comercial da área. No decurso da sessão de

focus group aqui realizada, os intervenientes destacaram o bom nível de inserção local deste comércio que, pela sua diversidade, permite resolver todos os problemas de abastecimento de bens banais, ocasionais e, nalguns casos, mesmo raros. Daqui decorre que o comércio “imigrante” se torna um elemento-chave da oferta local, garantindo a satisfação das necessidades de toda a população, sendo esta maioritariamente de origem portuguesa.

### **3. As actividades comerciais e as dinâmicas de transformação e inovação na cidade de Lisboa**

Tendo em consideração a breve caracterização efectuada, importa agora sistematizar os processos de transformação das cidades e a eventual emergência de elementos inovadores associados ao desenvolvimento do comércio étnico. Tomando como referência a proposta de Kloosterman, van der Leun e Rath (1999) referida na parte inicial deste texto, gostaríamos de destacar o conjunto de aspectos que se seguem:

#### *i) A revitalização de áreas degradadas e comercialmente decadentes*

Tomando como referência a área do Martim Moniz, é nítida a contribuição dos indivíduos de origem indiana para este processo. Na observação do espaço e nos contactos que estabelecemos com diversos residentes (lusos) tornou se evidente quer a atenuação da degradação social e urbanística, quer alguma valorização dos espaços comerciais. Utilizando como exemplo o pequeno largo que resulta do encontro da Rua do Benfornoso com a Rua do Terreirinho, antes da instalação dos comerciantes de origem indiana em finais dos anos 70/inícios dos anos 80 existiam no local duas tabernas (que prolongavam para sul o “ambiente tenso” do troço setentrional do Benfornoso) e um armazém de ferro velho. Ao ocuparem estes espaços, os proprietários de origem indiana contribuíram para afastar o ambiente de tensão relacionado com as tabernas e introduziram novos negócios. E este não é um caso pontual, pois os estabelecimentos de origem indiana vieram substituir lojas pertencentes a um contexto comercial tornado obsoleto (reparação de máquinas de costura, casas de penhores tradicionais, comércio de mobiliário antiquado e de baixa qualidade), contribuindo fortemente para recuperar a dinâmica e a atractividade comercial deste espaço.

Apesar da degradação urbanística e social que se foi verificando até ao início do presente século, pode-se afirmar que a presença dos comerciantes indianos foi fundamental para atenuar o declínio. Num período em que os comerciantes autóctones se desinteressavam por esta área, desvalorizando inclusivamente o Centro Comercial da Mouraria, que podia ter sido um insucesso ainda maior, a

apropriação por parte das minorias étnicas foi fundamental para a sua sobrevivência e para a manutenção da oferta comercial.

ii) *A oferta de novos produtos e a emergência de novas estratégias de mercado*

Neste domínio, é importante alargar a perspectiva a imigrantes de outras origens, para se obter uma panorâmica mais ampla, que permite estabelecer comparações entre as ofertas assentes nos grupos de origem indiana e as ofertas associadas a outros grupos, como os chineses ou os africanos.

Embora muita da oferta comercial e de serviços associada aos imigrantes e às minorias étnicas se direcione para o próprio grupo, existem diversos exemplos de populações que procuraram atingir a totalidade do mercado dos locais de destino, com base numa oferta de produtos originalmente vinculados aos espaços e culturas de origem, posteriormente reconstruídos. O exemplo mais clássico e de maior sucesso corresponde aos restaurantes chineses que direccionaram a sua oferta para a clientela autóctone, procedendo à reconstrução dos paladares das refeições servidas, mas continuando a apostar em características apreciadas pelos “ocidentais” como os alimentos cortados em pequenos pedaços, os legumes cozidos a vapor e a diversidade dos pratos. Adicionalmente, o sucesso destas iniciativas baseia-se também nalgumas vantagens de carácter económico, como o trabalho de familiares e conterrâneos, o recurso a capitais próprios, uma imagem de baixo custo das refeições e a proliferação das estratégias de pronto a comer. Mas a apetência dos europeus pela alimentação exótica e diferente permitiu que outros grupos tirassem partido deste mercado alargado e se estabelecessem também no ramo da restauração.

Em Lisboa, a expansão da restauração étnica é um fenómeno recente que se relaciona com a elevação do poder de compra e com a rápida alteração dos padrões de consumo. A restauração chinesa corresponde ao fenómeno mais expandido e mais popular, tanto à data da recolha de informação – 1999-2000 –, como hoje, não obstante se tenha começado a verificar alguma saturação do mercado e a imagem dos restaurantes chineses tenham sido afectada de forma bastante negativa pelos resultados de algumas inspecções da ASAE, exageradamente ampliados pela imprensa. De resto, actualmente parece mesmo ocorrer um processo de redução da oferta de cozinha chinesa, emergindo uma maior diversificação, como atestam os crescimentos recentes do número de restaurantes indianos e japoneses (ver Quadro 3).<sup>11</sup>



**Quadro 2 Frequência de utilização de comércio e serviços étnicos por parte dos Lusos inquiridos em Lisboa**

	Mensal/Ocasional ou superior	Nenhuma
Restaurante Africano	12,9	87,1
Restaurante Chinês	53,3	46,7
Restaurante Indiano/Goês	9,9	90,1
Mercearia de Prod. Tropicais	8,8	91,2
Cabeleireiro Africano	4,7	95,3
Artesanato Não Europeu	19,3	80,7
Discoteca Africana	11,7	88,3
Astrólogo Africano	1,2	98,8
Astrólogo Brasileiro	1,8	98,2
Medicina Tradicional Chinesa	3,4	96,6
Igreja Evangélica (Brasileira)	2,9	97,1

Fonte: Inquérito do autor à população Lusa Lisboa (1999).

**Quadro 3 Evolução do número de estabelecimentos de alguns ramos de comércio e serviços étnicos na cidade de Lisboa (1975 2007)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2007
Restaurantes Chineses	7	15	32	36	36	63	41
Restaurantes Indianos	5	9	5	3	4	8	23
Artigos Orientais	10	10	10	24	29	16	**
Centros de Acupunctura				9	7	19	**

Fonte: Lista Telefónica, Páginas Amarelas, S.A (vários anos). Recolha directa e levantamento na Internet – 2007.  
 (\*\*) Informação não recolhida.

Deve ainda referir-se que o interesse suscitado pelos produtos e serviços associados às práticas culturais específicas dos povos migrantes assenta, não apenas no “produto em si”, mas, de algum modo, na experiência que este proporciona. Afinal, os imigrantes acabam por nos colocar o exótico à porta de casa. Efectivamente, no caso da restauração, nomeadamente chinesa, japonesa, indiana ou mesmo africana, não se consomem apenas os produtos, mas toda a ambiência, que inclui a decoração do restaurante, a música, o vestuário dos empregados e o próprio exotismo que lhes é atribuído. Outros serviços como a acupunctura e as

discotecas, sobretudo africanas, também se têm afirmado como alternativas à oferta de cariz ocidental, com uma aceitação aparentemente mais forte no último caso, que incide especialmente sobre os jovens consumidores (Quadros 2 e 3). Tal como nos restaurantes, as discotecas recriam ambiências e permitem construir contactos e relações, tratando-se de um consumo claramente pluridimensional. Este processo de introdução de novos produtos e serviços, reconstruídos de forma a terem aceitação junto dos consumidores das cidades de destino, remete para o quadro de ligações entre destino e origem (de onde vêm muitos produtos e trabalhadores; onde se posicionam as referências para a reconstrução dos ambientes) e, também, para a acção inovadora de alguns empresários.

Os exemplos apresentados nos Quadros 4 e 5, correspondentes a empresários de origem indiana apoiados no quadro relacional familiar ou de conterrâneos, ilustram algumas das estratégias de conteúdo mais inovador:

- a) Modernização nas estratégias de armazenagem e realocização no território de destino como forma de alargar o mercado (essencialmente constituído por autóctones) para produtos importados que tiram partido da experiência transnacional do empresário (contactos com a Ásia).

**Quadro 4 Relocalização e especialização do comércio grossista de brinquedos e artigos de papelaria (família de comerciantes hindus com origem no Gujarat e passagem por Moçambique)**

Na sequência do processo de descolonização de Moçambique as condições para o negócio deterioraram-se completamente e resolveram abandonar o País em 1975 e partir para Portugal (Lisboa). Quando o principal negociante da família procurava um espaço para reabrir um estabelecimento, descobriu a área do Martim Moniz que lhe agradou devido a uma certa tipicidade e ao movimento comercial, com alguma tradição na revenda. Descobriu um espaço e resolveu instalar-se (aproximadamente em 1976), sendo, provavelmente, o primeiro comerciante de origem indiana da área. Apostou na importação de produtos do Extremo Oriente (brinquedos, artigos de papelaria, etc...), utilizando contactos que já trazia de Moçambique. Como a opção pareceu interessante, diversos outros comerciantes de origem indiana começaram a instalar-se na área, o que aumentou a concorrência, mas trouxe vantagens em termos de imagem e de entreaajuda.

Até à primeira metade dos anos 90, o negócio pôde-se expandir, a partir daí começou a ocorrer saturação, tendo o afluxo de clientela sido afectado pelo surgimento das grandes superfícies. Para que a expansão pudesse continuar, sentiu a necessidade de implementar estratégias inovadoras, uma vez que a procura no Martim Moniz já não aumentava (“o pequeno comércio tradicional não se expande; já sustentá-lo é muito bom”). Na segunda metade dos anos 90, a estratégia de expansão passou pelo encontro de espaços bem localizados, mais amplos e com melhores acessos, que permitissem pôr em prática o conceito de *cash and carry*, dirigida a retalhistas e revendedores.

Em consequência, abriu dois armazéns, um na zona industrial e logística do Prior Velho (para servir Lisboa e a área envolvente) e outro numa zona movimentada da antiga EN1, em Leiria, apostando nas oportunidades de expansão que pensa existirem nesta cidade e na sua envolvente (50 km.) Segundo diz, *“fazer os novos armazéns não é fácil, mas as localizações são boas e os clientes valorizam a localização. Fidelizar os clientes aos novos espaços é por vezes complicado, mas temos conseguido. No início, vinham aqui uma vez e só cá voltavam passados quase 3 meses. Agora já não é assim. Também utilizamos uma estratégia que é exclusivamente orientada para os retalhistas e os revendedores, dando-lhes toda a atenção e evitando os clientes finais. Em Leiria o processo ainda está no início, mas o armazém também é mais novo.”*

A estratégia de negócio continua a apoiar-se numa lógica familiar, mas a melhoria da formação das gerações futuras tem sido privilegiada. *“Já estou a criar condições para outra geração poder assumir o negócio no futuro”. “Estamos a pensar entrar no ramo da informática e dos consumíveis para informática, já com a colaboração do meu filho que está a acabar o curso de gestão de empresas.”*

b) Reconstrução de produtos tradicionais (alimentares) apoiada na modernização dos processos de fabrico, de forma a responder ao quadro regulatório do destino e às exigências dos consumidores ocidentais.

**Quadro 5 Adaptar e valorizar um produto tradicional: chamuças para o mercado português (sócios ismaelitas localizados no concelho de Sintra; a família de um dos sócios tem um estabelecimento de comércio alimentar nas proximidades da Avenida Almirante Reis)**

Os dois sócios gerentes desta fábrica também têm origem em Moçambique. Quando um deles chegou deste país, após a descolonização, teve experiências no ramo da restauração que não vingaram. Depois, aproveitando o facto de a mãe ter uma boa receita de chamuças e desse produto ser relativamente novo no mercado português, iniciou, no início dos anos 80, um sistema informal de produção e distribuição de chamuças por diversos clientes da área do Porto (onde residia), utilizando uma parte da casa para a produção e um veículo próprio para a distribuição. Com o tempo, foi apurando a receita.

Estabeleceu contacto com o outro sócio, em meados dos anos 90 e resolveram arriscar no negócio com carácter mais profissional. Encontraram o presente espaço no concelho de Sintra, onde estabeleceram uma fábrica completamente regulamentada, que só emprega portuguesas e está de acordo com todas as normas de higiene definidas pela UE. Na gestão do negócio dividem o trabalho, dedicando-se um dos sócios à parte comercial e de gestão de clientes e o outro ao controlo da produção.

Vendem apenas chamuças congeladas de tamanho padronizado, para além de algumas chamuças pequenas (para festas e recepções) e de crepes “tipo chinês”, para um único cliente que mantém há muito tempo. Têm uma série de clientes fixos, na sua maioria revendedores que distribuem as chamuças a clientes finais e semi finais (restaurantes, cafés, mercearias e supermercados). Para além da formalização da produção e da melhoria do processo de fabrico, têm analisado o paladar dos portugueses, resultando daí um tipo de chamuças modificado e mais apurado (potencialmente menos oleosas, estaladiças e condimentadas de forma diferente).

iii) *O estabelecimento de laços comerciais com novas áreas*

Como acabámos de constatar pelos exemplos apresentados, o comércio étnico serve de ponte para trocas comerciais entre os locais de destino e de origem. Este fenómeno é evidente entre os empresários asiáticos, tanto de origem indiana e paquistanesa, como chinesa, que sustentam muitos dos seus negócios e serviços

em produtos importados do Extremo Oriente e, em menor grau, da própria Índia. Os dados referentes a 562 empresários de origem chinesa e indiana recolhidos e analisados por Oliveira (2005) mostram, precisamente, a importância da Ásia enquanto espaço de origem de muitas importações, declarando cerca de 20% dos inquiridos abastecer-se, de modo exclusivo ou combinado, em países deste continente. Adicionalmente, há que referir que o recurso a fornecedores instalados em Portugal ou noutros países da Europa não significa, necessariamente, que os produtos não sejam provenientes da Ásia e, em particular da China, uma vez que diversos grossistas são, eles próprios, empresários de origem asiática estabelecidos em cidades europeias (Oliveira, 2005). Estes empresários estão inseridos em sistemas comerciais transnacionais específicos e desenvolvem a importação de produtos da China e de outros países do Extremo Oriente, assegurando, posteriormente, o processo de redistribuição no quadro da rede empresarial asiática, e sobretudo chinesa, na Europa. Isto significa a abertura de relações comerciais alternativas aos circuitos dominantes, pois mesmo que alguns dos espaços de relação sejam idênticos (caso da China e de outros países do Extremo Oriente), os modos de acesso seguem trajectórias distintas das prosseguidas pelas grandes empresas de importação exportação, nomeadamente de carácter transnacional. No fundo, trata-se da faceta “menos forte” e visível do reforço das interacções contemporâneas; algo que, de alguma forma, pode ser interpretado como um processo secundário, embora complementar, de globalização.

#### *iv) O contributo para a alteração dos sistemas de regulação formal no destino*

Os costumes e as práticas comerciais dos empresários étnicos têm contribuído para a introdução de alterações nalguns mecanismos de regulação, tanto de âmbito sectorial, como espacial. Relativamente aos aspectos regulatórios de carácter espacial, podemos centrar nos no caso do Martim Moniz, em Lisboa.

Um primeiro elemento interessante consiste no reconhecimento por parte do Gabinete Local da Mouraria (GLM Câmara Municipal de Lisboa) da especificidade do que designam por “comércio imigrante” como elemento de valorização e caracterização desta área de Lisboa (GLM, 1999: 3). Isto levou à criação de um projecto de intervenção promotor (*Mouraria: um espaço comercial inter étnico*), lançado em 2000, que visa aumentar o conhecimento sobre os comerciantes de origem não europeia nesta área, com o objectivo de se identificarem as suas relações com o espaço da Mouraria, os seus problemas e as suas intenções, a fim de se desenharem estratégias de intervenção para o futuro. Não obstante o interesse e a pertinência deste projecto, há duas críticas de base à sua concepção. Por um lado, “quebra” a unidade espacial do espaço comercial étnico do Martim Moniz e da envolvente, deixando de fora as ruas que não pertencem à Mouraria, assim com a praça do Martim Moniz e o novo Centro Comercial com o mesmo nome. Por outro lado, não obstante a designação inter étnico, centra se exclusivamente nos

comerciantes de origem não europeia, deixando de lado os autóctones, elemento fundamental para perceber o funcionamento deste contexto espaço económico. Programas mais recentes, como o URBCOM da Mouraria, assumem uma perspectiva mais integrada, considerando todos os comerciantes – lusos e de origem estrangeira –, embora continuem a valorizar e a conferir uma atenção particular aos elementos relacionados com a oferta de produtos dos estabelecimentos com proprietários alóctones.

#### v) *Novos elementos urbanísticos e novos símbolos*

Os novos edifícios públicos como as mesquitas construídas de raiz introduzem alterações marcantes na paisagem urbana, na medida em que trazem associados novos conceitos de estética, discordantes relativamente aos elementos que os rodeiam. Mas deixando de lado estas *landmarks* de carácter público e colectivo, dotadas de um significado espacial simbólico relativamente forte, existem uma série de marcas espaciais que permitem identificar formas de apropriação espacial dos diferentes grupos presentes nos bairros da cidade.

Os restaurantes chineses e os restaurantes indianos contribuem para introduzir elementos novos na paisagem da cidade, tanto ao nível dos elementos visuais presentes no *landscape*, como do próprio *smellscape*. Dragões e pórticos em tons dourados e vermelhos, mais ou menos discretos, e aromas a caril e a cardamomo, caracterizam hoje certas ruas ou mesmo áreas da cidade, contribuindo para a diversidade da paisagem e funcionando como alternativa ao amarelo-vermelho dos arcos do *McDonalds* e ao odor característico dos hambúrgueres e de outras *fast foods*.

#### **4. Notas conclusivas - iniciativas empresariais das populações indianas em Lisboa: estratégias sociais criativas?**

O que se acaba de apresentar coloca em evidência o impacto das iniciativas comerciais dos imigrantes de origem indiana nos bairros centrais e periféricos da metrópole lisboeta, com consequências ao nível da transformação da paisagem, de certas estratégias económicas e da própria alteração do quadro dos valores e dos comportamentos sociais. Não obstante as evidências empíricas sistematizadas acima, é contudo pertinente regressar à grelha analítica inicial e questionarmo-nos acerca do conteúdo inovador destes processos, ou da sua interpretação enquanto estratégias sociais criativas (ESC's).

Observando com atenção o tipo de negócios mais frequentemente instalado pelos comerciantes de origem indiana (e.g. lojas especializadas em importação de artigos de papelaria, brinquedos e consumíveis de electrónica oriundos do Extremo

Oriente ou estabelecimentos de venda de mobiliário de proprietários ismailis), verificamos que não se trata, propriamente, de um quadro de oferta marcado por grande originalidade em termos de *marketing*, de produtos e de estratégias de venda. Contudo, na génese das lojas foram incorporados elementos inovadores que apareciam associados ao preço dos produtos (relativamente baixos e competitivos), à forma de apresentação (mais exuberante, visível e atraente, sendo exemplo os estabelecimentos do ramo do mobiliário) e à sua origem, designadamente porque na segunda metade dos anos 70 e no início dos anos 80 as grandes cadeias de redistribuição e retalho ainda não se tinham afirmado em Portugal.

Nos últimos anos, as estratégias de diferenciação ou assentam nos elementos clássicos do preço e da procura de novas e melhores localizações, como tivemos oportunidade de ver, ou, para alguns produtos, incorporam mais-valias associadas à adaptação aos gostos e características da clientela do país de destino. É no âmbito deste último processo que se detectam as iniciativas mais criativas - como vimos no caso da produção e distribuição alimentar de salgados indianos -, embora se deva admitir que estas não são muito frequentes.

Centrando-nos nas outras dimensões associadas às ESC's, deve referir-se que os empreendedores de origem indiana não são, na maioria dos casos, propriamente actores fracos, uma vez que têm acesso a capitais, capacidade de negociação e experiência na actividade. Contudo, considerando que os "pioneiros" chegaram a um país a atravessar uma forte convulsão política e económica que não os acolheu de forma muito positiva, que quase não puderam preparar o processo migratório - com a eventual excepção de algumas famílias mais abastadas - e que desconheciam os mercados nacional e local, pode-se considerar que, à data, se tratava de actores vulneráveis que souberam identificar oportunidades, aproveitá-las e, de algum modo, "construir mercado". De resto, as necessidades e alguma mudança nos gostos dos portugueses ajudaram a afirmar certos negócios ao longo do tempo, nomeadamente no que diz respeito à restauração.

Por último, se nos ativermos à natureza dos lugares e das estruturas de relação espacial e social que estão associadas às iniciativas analisadas neste trabalho, verificamos que a imbricação sócio-espacial dos pequenos estabelecimentos dos bairros periféricos e, sobretudo, a importância do capital social para o desempenho dos negócios - nas relações com o Extremo Oriente, por exemplo -, correspondem a elementos relevantes no quadro de identificação das ESC's. De resto, no âmbito da abertura de ligações com o exterior, as iniciativas comerciais desempenham um papel interessante, promovendo os fluxos de bens, de pessoas e de informação necessários ao seu funcionamento, e contribuindo, deste modo, para a internacionalização secundária da cidade de Lisboa.

Tudo considerado, parece nos que as iniciativas empresariais mais típicas dos imigrantes de origem indiana instalados na Área Metropolitana de Lisboa contri-

buem para a construção de novas paisagens urbanas em certas áreas e incorporaram aspectos característicos das ESC's, mas não configuram propriamente estratégias criativas e inovadoras, na sua plenitude. Há, contudo, alguns exemplos de iniciativas mais originais e mais arriscadas, devendo também considerar-se que a instalação inicial dos principais tipos de negócio que se vieram a disseminar (comércio de produtos do extremo Oriente, mobiliário, restauração...), correspondeu a um momento mais explícito em termos de novidade e de aproveitamento de oportunidades, que está em linha com os elementos que caracterizam a fase inicial do modelo da difusão de inovações.

## Notas

<sup>1</sup> Este artigo enquadra-se no âmbito dos trabalhos desenvolvidos pelo WP1.1 (responsável Isabel André, Centro de Estudos Geográficos) da Coordination Action Katarsis (Comissão Europeia - Programa FP6), com coordenação geral de Frank Moulaert e Jean Hillier, da Universidade de Newcastle (Reino Unido).

<sup>2</sup> É certo que as tipificações geográficas dos processos de difusão espacial, para além da denominada difusão de tipo hierárquico, incluem também a difusão por contágio (tem de existir contacto directo entre o agente difusor e os receptores) e a difusão por relocalização (os próprios agentes difusores se deslocam e dispersam no espaço, ao longo do tempo). Contudo, apesar de a difusão espacial estar muito associada à disseminação de inovações, nem sempre é assim, uma vez que é difícil considerar as doenças contagiosas (um dos fenómenos mais estudados em Geografia, sob a perspectiva da difusão - Arroz, 1979; André, 1988) como algo com um conteúdo inovador. É de resto significativo que, no capítulo que dedicam à inovação espacial, Abler, Adams e Gould (1971: 389-392) refiram pela primeira vez o termo inovação quando explicitam os processos de tipo hierárquico.

<sup>3</sup> Entrevista a um líder associativo hindu de Santo António dos Cavaleiros, efectuada em 27 de Julho de 2000.

<sup>4</sup> A taxa de variação dos cidadãos indianos com autorização de residência foi de 66,2%, entre 1986 e 1991 e de 68,9%, entre 1991 e 1996. Tanto num período como no outro, estes valores foram superiores à variação do stock total de estrangeiros em Portugal (respectivamente, 31,1% e 53,9%).

<sup>5</sup> Este crescimento é ainda mais significativo do ponto de vista relativo, uma vez que o total de solicitações apresentado sofreu uma pequena redução (de 39.166 para 35.082), enquanto os pedidos apresentados por indianos aumentaram três vezes e meia.

<sup>6</sup> Lembra-se, como foi referido acima, que a sub-contabilização das populações de origem indiana é bastante grande, quando se tomam apenas em consideração estes dados relativos aos estrangeiros em situação regular.

<sup>7</sup> A comunidade Sikh, que comportará em torno de 5.000 indivíduos, já implementou uma estrutura religioso-cultural colectiva, possuindo um espaço adaptado a Gurdwara (templo) na periferia de Lisboa (Pontinha, concelho de Odivelas).

<sup>8</sup> Na entrevista mencionada anteriormente, o comerciante inquirido referiu que trabalha com o mesmo "medianeiro" (contacto com as fábricas chinesas que serve de ponte entre produtores e comerciantes) nos negócios com a China e as áreas vizinhas, desde o início dos anos 70. De acordo com o entrevistado, "a confiança é fundamental para o estabelecimento de bons negócios nesta área do globo, pelo que a opção de manter o mesmo contacto se tem revelado benéfica, ajudando a estabelecer a credibilidade junto dos fabricantes". Isto demonstra a relevância do capital social, na sua dimensão de ponte, para os negócios de importação a longa distância.

<sup>9</sup> Em 1992, cerca de 23% dos espaços comerciais do CCM estavam ocupados por comerciantes de origem indiana, sendo os portugueses dominantes (Malheiros, 1996).

<sup>10</sup> Situando-se no contexto das políticas de reabilitação dos bairros holandeses, Kloosterman e Van der Leun (1999) referem a necessidade de se criarem condições para a instalação de empresários imigrantes, destacando a oferta de espaços não residenciais com características multi funcionais, isto é, que possam ser utilizados para a instalação de diferentes tipos de comércio.

<sup>11</sup> Um levantamento efectuado em Maio de 2008, detectou 41 restaurantes chineses em funcionamento na Cidade Lisboa, contra 23 indianos e 10 japoneses.



## Referências Bibliográficas

- Abler, R., Adams, J. S. e Gould, P. (1971), *Spatial Organization. The Geographer's View of the World*, Londres: Prentice Hall Internacional.
- Alter, N. (2000), *L'innovation ordinaire*, Paris: PUF.
- Arroz, M. E. (1978), "Difusão espacial da hepatite infecciosa", *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, vol. 14, n.º 27, pp. 36-69.
- André, I. (1988), "Alguns traços da expressão geográfica da síndrome de imunodeficiência adquirida (SIDA)", *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, vol. 33, n.º 46, pp. 271-7.
- André, I. e Malheiros, J. (2001), "Social Innovation in Adverse Milieux: opportunities in an immigrant neighbourhood in the periphery of Lisboa" in *EAEPE Conference 2001 - Comparing Economic Institutions*, Sienna, 8-11 Novembro - edição digital.
- André, I. e Abreu, A. (2006), "Dimensões e espaços de inovação social" in *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, vol. 41, n.º 81, pp. 121-41.
- Bassand, M. et al. (1986), *Innovation et Changement Social*, Lausanne: Presses Polytechniques Romandes.
- Bonacich, E. (1973), "A Theory of Middleman Minorities", *American Sociological Review*, vol. 37, pp. 583-94.
- Lambert, D. e Rezsóhazy, R. (2004), *Comment les pattes viennent au serpent. Essai sur l'étonnant plasticité du vivant*, Paris: Editions Flammarion.
- Light, I. (1972), *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese and Blacks*, Berkeley: University of California Press.
- Light, I. e Gold, S. (2000), *Ethnic economies*, San Diego e Londres: Academic Press.
- Kloosterman, R. e Rath, J. (2001), "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored", in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, n.º 2, Abril, pp. 189-201.
- Kloosterman, R. e van der Leun, J. (1999), "Just for starters: Commercial Gentrification by Immigrant Entrepreneurs in Amsterdam e Rotterdam Neighbourhoods", *Housing Studies*, n.º 14, pp. 659-77.
- Kloosterman, R., van der Leun, J. e Rath, J. (1999), "Mixed Embeddedness: (In) formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, n.º 2, Junho, pp. 253-67.
- Malheiros, J. M. (1996), *Imigrantes na região de Lisboa. Os anos da mudança*, Lisboa: Edições Colibri.
- Mapril, J. (2002), "De Wenzhou ao Martim Moniz: práticas diaspóricas e a (re) negociação identitária do local", *Ethnologia*, n.º 12-14, pp. 253-94.
- Mapril, J. (2004), "'Bangla masjid': Islão e Bengalidade entre os bangladeshianos em Lisboa", *Análise Social*, n.º 173, pp. 851-873.

- Moulaert, F. e Hamdouch, A. (2006), "New views on innovation systems: Agents, rationales, networks and spatial scales in the knowledge infrastructure", *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, vol. 19, n.º 1, pp. 11-24.
- Moulaert, F., DeMuro, P., Hamdouch, A. e Cameron, S. (2006), "Organisations de la société civile, innovation sociale et gouvernance de la lutte contre la pauvreté dans le Tiers-Monde", *Mondes en développement*, vol. 139, n.º 3, pp. 25-42.
- Pereira Bastos, S. e Pereira Bastos, J. (2005), "'Our colonisers were better than yours': identity debates in greater Londres", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, n.º1, pp. 79-98.
- Oliveira, C. R. de (2004), *Estratégias Empresariais de Imigrantes em Portugal*, Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas.
- Oliveira, C. R. de (2005), *Empresários de origem Imigrante – Estratégias de Inserção Económica em Portugal*, Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas.
- Santokhi, S. (2002), "Neighbourhood Transformation and Economic Activities. Aspects of urban economic activities in segregated areas in The Hague", artigo apresentado no Workshop *Communication Across Cultures in Multicultural Cities*, Higher European Studies, Haia, 7-8 de Novembro.
- Waldinger, R. (1989), "Structural opportunity or ethnic advantage? Immigrant business development in New York", *International Migration Review*, vol. 23, n.º 1, pp. 48-72.
- Waldinger, R., Aldrich, H. e Ward, R. (1990), *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*, Londres: Sage.