

O Organizar de Práticas Emergentes de Moda: Um Estudo no Mercado de Sapa na Cidade de Praga - República Tcheca

FELIPE KAISER FERNANDES

ECOLE DES HAUTES ETUDES EN SCIENCES SOCIALES (EHES)

CARLOS CESAR DE OLIVEIRA LACERDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

RODRIGO ÁBNNER GONÇALVES MENEZES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

O Organizar de Práticas Emergentes de Moda: Um Estudo no Mercado de Sapa na Cidade de Praga - República Tcheca

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo compreender como ocorre o organizar de práticas de moda no mercado de Sapa, situado em Praga, na República Tcheca. Criado por gestores do norte do Vietnã, esse mercado se tornou nos últimos anos um centro comercial, urbano, religioso e logístico de larga escala, ícone da diáspora vietnamita na República Tcheca. Recentemente, imigrantes vietnamitas têm ganhado espaço no design e produção de moda na República Tcheca, permitindo-lhes de contrabalancear o estigma de população marginalizada que sofrem.

Nos últimos anos, Sapa se tornou o alvo privilegiado de representações sociais negativas que o atribuem como “um estado dentro do estado”, um *locus* de organizações criminosas, tráfico de humanos, animais e lavagem de dinheiro. Esse discurso é utilizado paradigmático para acusar uma suposta “não integração” dos imigrantes vietnamitas na sociedade tcheca. No entanto, essa imigração tem uma longa história intrínseca à formação do estado tcheco, após a Revolução de Veludo (1989), ligada ao trabalho de antigos operários em fábricas têxteis, durante o período soviético (1950-1989) e à formação do mercado de Sapa em 1999. Atualmente, uma parte considerável desses imigrantes atua em diversos países da Europa central através do organizar de práticas que envolvem o comércio, a produção, a venda de roupas, de acessórios e de tecidos.

Como resultado do processo de transição a uma economia de mercado no Vietnã, o *đổi mới* ou « inovação » (1986), o país se viu em face a um processo de “modernização”, de dinamização da sua economia e de abertura ao exterior (BROCHEUX, 2011). Dessa forma, segundo Broucheux (2011), depois de se libertar dos laços imperiais franceses, o Vietnã encontrou seu lugar na órbita americana e soviética até que, no início do século XXI, entrou para a economia global da Ásia-Pacífico. De fato, dentro da atual “modernização” do país, novas formas de consumo, culturas, práticas, conteúdos simbólicos, estética, urbanização, industrialização, produção e distribuição de bens e serviços tem sido moldadas. Dentro dessa dinâmica, a economia do Vietnã tornou-se menos dependente do setor agrícola e mais atrelada à manufatura têxtil, um dos vetores do processo de “modernização” do país.

No Vietnã, além dos altos níveis de exportação de vestuário, os gastos dos consumidores domésticos com roupas e calçados têm apresentado um crescimento exponencial. Ademais, nesse país, a criação de oficinas de roupas e a instalação de fábricas de grandes nomes e marcas da moda como Prada tem se expandido. Um exemplo recente dessa mudança de postura também pode ser encontrado nas narrativas midiáticas do Vietnã que dão destaques à estilistas e influenciadores de estilo vietnamitas, como quando a cantora britânica Adele usou um vestido do estilista vietnamita Nguyễn Công Trí em um dos seus concertos em Las Vegas, Estados Unidos (VIETNAMNET GLOBAL, 2023). Essas questões não são sem controvérsias e levantam, sobretudo, discussões sobre os bastidores dessa indústria que incluem uma série de problemas intrínsecos ao mercado da moda como o trabalho escravo na cadeia de produção, insegurança do trabalho, consumismo e danos ao meio ambiente (CATALDI; DICKSON; GROVER, 2010).

Atrelado a esse processo de modernidade tecida em parte pelo têxtil e pela moda, o Vietnã ampliou o mercado para novos horizontes, incluindo a regularização e o controle de trocas comerciais, assim como a institucionalização de mercados e feiras, estejam elas dentro ou fora do país. Nesse sentido, Sapa aparece como um exemplo paradigmático desse contexto. Esse mercado emergiu no final da década de 90 como um centro comercial e cultural, diante da necessidade de se criar uma identidade para a diáspora vietnamita, agrupados sob o termo de *Việt Kiều* (vietnamitas estrangeiros) por agentes do estado no Vietnã. Criado no antigo terreno de uma empresa especializada no abatimento de bois, aves e porcos industriais, esse mercado se tornou um bastião do Partido Comunista do Vietnã na Europa que busca ampliar o controle estratégico da região. Vale ressaltar que o “*chợ*” (mercado, em vietnamita) Sapa é também chamado de “pequena Hanói” em contraponto ao bairro vietnamita “pequeno Saigon”, situado na Califórnia, Estados Unidos e onde reside grande parte de dissidentes do sul do Vietnã.

Este artigo está dividido em três partes, além desta introdução e da conclusão. A primeira parte apresenta o referencial teórico que embasa a pesquisa, delineando os traços da moda no campo dos Estudos Organizacionais (EOs). A segunda parte descreve os procedimentos metodológicos que basearam a pesquisa, enfatizando o estudo de cunho etnográfico que envolveu investigações de observação participante de Sapa e em outros lugares na República Tcheca e no Vietnã. A terceira parte apresenta os resultados e discussões a partir de um breve histórico da origem e evolução desse mercado da moda no centro-europeu, além de descrever os princípios que regem esse fenômeno, através de processos e práticas organizacionais. Ao final são apresentadas as referências bibliográficas que foram utilizadas.

2. A MODA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS (EOs)

Os Estudos Organizacionais (EOs), além de abordarem a moda através da sua dimensão industrial, como sistemas de produção que envolvem os setores têxtil e de vestuário, tem buscado salientar o caráter simbólico, identitário e cultural desse fenômeno (CZARNIAWSKA, 2011; KORIKI; BAZIN, 2019). A partir desse esforço, a moda pode ser compreendida como continuamente emergente e realizada por meio de negociações locais, uma vez que a constituição de hábitos e estilos envolve o organizar dos modos de se vestir que são constantemente em fluxo (KORIKI; BAZIN, 2019; GIUSTI, 2008). Nesse sentido, Czarniawska (2011), salienta que a moda tem sido relevada como um processo altamente paradoxal, constituído ao mesmo tempo por inovações e imitações, variações e uniformidade, distância e interesse, novidade e conservadorismo, unidade e segregação, conformidade e desvio, mudança e status quo, revolução e evolução.

Apesar de ser um tema relativamente recente e paradoxal nos EOs, a moda possui destaque nesse campo. Esse interesse pode ser percebido em pesquisas dessa área que estudam modismos na Administração, como na edição especial do periódico *Organization Studies* de 2011, com o título de “*Fashion in Research and in Management*” (moda na pesquisa e na Administração, em português) (CZARNIAWSKA, 2011). Czarniawska (2011), parte do esforço de que os estudos nesse campo que tratam o fenômeno dos modismos abordem sua dimensão cultural. Segundo a autora, dentro da teoria das organizações, o caráter da moda

enquanto sistema de produção tem sido amplamente estudado, em detrimento do seu aspecto simbólico (CZARNIAWSKA, 2011).

A realização de eventos internacionais, como o encontro internacional do *Standing Conference on Organizational Symbolism* - SCOS (sigla em inglês para “Conferência Permanente sobre Simbolismo Organizacional) - 2023, na cidade de Paris, aborda a temática da alta-costura nos EOs pela ótica da dimensão simbólica das organizações. Além disso, o destaque dos fenômenos de moda em dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso e artigos científicos na Administração, notadamente relacionando essa temática às questões de economia solidária, estratégia, gestão e indústria criativa, não pode ser negligenciado (PANSARELLA, 2013; LIMA, 2016; PAIVA, 2015; LACERDA et al., 2020).

Em seu estudo de caso sobre a semana da moda de São Paulo, Pansarella (2013) revela o histórico desse evento internacional, considerando aspectos negligenciados nas narrativas da mídia. Além disso, a autora destaca como a prática da Indústria Criativa da Moda (ICM) no Brasil foi produzida e aperfeiçoada, através de dinâmicas, mimetismo das elites e caminhos disruptivos (PANSARELLA, 2013). Nessa mesma perspectiva, Lima (2016) aborda estratégias discursivas de consumidores de moda que se tornaram empreendedores institucionais através de *blogs*, impactando assim essa indústria criativa. Ainda nesse sentido, através do estudo de marcas autorais de moda cearenses, Paiva et al. (2016), destaca esse fenômeno como alinhado às dinâmicas da economia criativa, através de ações, princípios e valores que são desenvolvidos nos processos de trabalho por parte de estilistas e outros profissionais dessa indústria. Enfim, Lacerda et al., (2020), trata, a partir das perspectivas de gênero e de aspectos históricos, da biografia do biquíni como artefato cultural de moda em práticas socioculturais nos EOs.

Apesar desses estudos darem maior atenção em temáticas ligadas à economia solidária, indústrias criativas, estratégias, autores como Oliveira (2015) e Korika e Bazin (2019) abrem caminhos para abordar a moda a partir da lente das práticas e dos processos organizacionais. Esses estudos abordam a questão da moda através do diálogo com autores das ciências sociais como Simmel (1989), Veblen (1980), Braudel (1995), Elias (2001) e Bourdieu e Delsart (1975). Considerados como referências da teoria clássica e economicista da moda, esses autores tendem a adotar uma perspectiva de que esse fenômeno é produzido pelas elites e imitada pelas classes inferiores (DULCI, 2019). Essa concepção é questionada pela abordagem das modas plurais que busca ressaltar o consumo de massa e o pronto para vestir (*prêt-à-porter*, em francês) contemporâneo como um contraponto ao poder supereminente da alta-costura. Dessa forma, essa dinâmica atribui a todas as formas, todos os estilos, todos os materiais uma legitimidade de moda (LIPOVETSKY, 1989).

Esse artigo parte da perspectiva que aborda a moda a partir da lente das práticas e dos processos organizacionais. Além disso, através do diálogo com autores da sociologia, objetiva-se compreender esse fenômeno a partir dos princípios propostos por Godart (2010, 2012), assim como através de suas práticas e processos organizacionais, como será tratado e aprofundado nos subtópicos seguintes.

2.1. Os princípios que regem os fenômenos de moda

Em seu livro *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry* (que pode ser traduzido como “Desvelando a moda: Negócios, Cultura e

Identidade na Indústria Mais Glamourosa”, em português), Godart (2012) parte de um estudo da moda a partir do diálogo entre disciplinas como as ciências sociais, a gestão, a geografia e a sociologia das organizações. O autor parte de uma perspectiva histórica desse fenômeno e propõe seis princípios que definem teorias e dados empíricos sobre a moda. O autor destaca que esses aspectos específicos incluem a afirmação, a convergência, a autonomia, a personalização, a simbolização e a imperialização (GODART, 2010).

O princípio por meio do qual indivíduos e grupos sociais se imitam e se distinguem uns aos outros usando símbolos, seja no vestuário ou em associações é uma maneira de se afirmar (GODART, 2010). Analogamente, Simmel (1989), no seu ensaio sobre a moda, que é considerado uma referência incontornável nesses estudos, distinguiu duas categorias importantes para entender modismos: separação e imitação. Segundo Godart (2012), o princípio de afirmação deve ser considerado como um processo coletivo, baseado em identidades socialmente construídas.

O segundo princípio diz respeito ao fato de que, embora os estilos tenham muitas origens, sua produção e tradução em designs ocorrem a partir de uma centralização de tendências que são localizadas em um número limitado de cidades (GODART, 2010). Godart (2012) destaca, tomando de empréstimo um termo de Roland Barthes, que o “sistema da moda”, é interconectado. Dessa forma, esse fenômeno, além do vestuário e da sua imagem física, é tratado pelo seu caráter simbólico condicionado pela linguagem, pois “o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido” (BARTHES, 2009, p. 16).

O terceiro princípio da autonomia ressalta o fato de que, em suas escolhas estéticas, a atividade criativa da moda é parcialmente autônoma em relação ao seu ambiente político ou econômico (GODART, 2010). Portanto, esse aspecto também mostra que essa indústria se tornou uma fonte de qualidade sensível e atitude estética, embora limitada por um imperativo comercial. Como o princípio da afirmação, a autonomia da moda consiste em encontrar o equilíbrio certo entre o impulso criativo do setor e sua sobrevivência comercial (GODART, 2010).

Em seguida, Godart (2010) afirma que a personalização representa a dinâmica que coloca o designer de moda no centro desse setor que define estilos, modos e comportamentos. Esse princípio também é muito visível na forma como a equipe criativa por trás de estilistas famosos é frequentemente ignorada. A personalização ressalta que, certamente, o estilista dá a inspiração e a visão principal, mas sozinho ele não pode ser bem-sucedido nem conduzir as práticas que conferem o trabalho da produção de moda.

Ainda, o autor destaca o aspecto simbólico como o princípio que dá às marcas um papel de liderança no relacionamento entre produtores e consumidores de moda (GODART, 2010). É através dessa dimensão que os nomes dessa indústria constroem “um emaranhado de teias de significados” (GEERTZ, 2008), capturando estruturas simbólicas que permitem a sustentação de grupos hegemônicos nos mundos da moda.

Enfim, segundo Godart (2010), a imperialização diz respeito o fato desse fenômeno estar presente em muitas esferas da vida social e de ser controlado por um pequeno grupo de conglomerados. Esse princípio abarca uma mudança na dinâmica da moda, caracterizada atualmente pela quase onnipresença de organizações e do surgimento de grandes impérios da moda, como LVHM (holding francesa especializada em artigos de luxo Moët Hennessy Louis

Vuitton SE) e PPR (como é conhecido o conglomerado de varejo Pinault-Printemps-Redoute), que com seus portfólios de marcas em constante crescimento, esses disseminaram práticas gerenciais, a despeito da dimensão criativo.

2.2. A moda entre práticas e processos organizacionais

Dentro dos Estudos Organizacionais, a moda possui uma definição ambígua. Considerada como um objeto híbrido (FINE; LEOPOLD, 1993) e um conceito interdisciplinar por excelência (KORIKA; BAZIN, 2019), esse fenômeno pode ser apreendido sob a ótica da história (POLHEMUS; PROCTOR, 1978; ENTWISTLE, 2015) como também pelo aspecto comercial (SKOV, 2006) e pelo aspecto da indústria criativa, das práticas e da cultura organizacional (GODART, 2010; IPIRANGA et al., 2010; OLIVEIRA, 2015).

Dessa forma e seguindo o caminho dos autores os trabalhos de Ipiranga et al. (2010), Oliveira (2015) e Korika e Bazin (2019), como mencionado anteriormente, nosso objetivo é, portanto, compreender como ocorre o organizar de práticas de moda no mercado de Sapa, situado em Praga, na República Tcheca. Dentro dessa perspectiva, as tendências que ditam modos de se vestir e a forma como os sujeitos se afirmam podem ser consideradas como fenômenos envoltos em práticas e processos organizacionais. Ainda conforme os autores, a adoção de uma imagem estética compartilhada por um determinado grupo social, um senso de como se deve vestir, o que recebemos ou o que rejeitamos, aquilo que apreciamos ou que nos faz sentir desconfortável é o que define a moda como um processo organizacional (KORIKA; BAZIN, 2019; GIUSTI, 2008).

Nesse sentido, as tendências orientadoras do comportamento se tornam formas de expressão de pertencimento ou identificação por meio de uma comunidade, através dos modos de se vestir, dos modismos e dos julgamentos estéticos. No entanto, isso também implica que a moda surge como ciclos, e não como processos lineares e que modas interagem e influenciam umas às outras (KORIKA; BAZIN, 2019). Assim, premente comentar que o fato de modismos terem a capacidade de refletir imagens, identidades, representações sociais, grupos e papéis de sujeitos, não existem garantias reais de que os costumes possam assegurar a personalidade de um indivíduo ou de um grupo, ou o seu papel social (OLIVEIRA, 2015). O que se percebe, ao contrário, são grupos que se “manifestam e expressam suas visões de mundo também pelas roupas que vestem e consomem em manifestações múltiplas” (DULCI, 2019).

Através desse prisma, Baldini (2006) afirma que, atualmente, os processos de difusão de modas podem acontecer de maneira horizontal, envolvendo grupos com mesmo padrão ou padrões de renda distintos, com estilos de vida semelhantes e também por minorias étnicas e segmentos sociais marginalizados. Também buscando elucidar a pluralidade de fenômenos que esse fenômeno inclui, Godart (2010) ressalta que, além de ser considerada por como setor de vestuário e luxo (ao qual podem ser acrescentados os cosméticos), a moda representa um tipo específico de mudança social que é regular e não cumulativa e que se estende a várias áreas da vida social. Dessa forma, Dulci (2019) ressalta que a moda possui uma função dupla podendo, por um lado, servir como indicadora de pertencimento, elemento integrativo, um laço associativo entre pessoas que compartilham os mesmos valores, formas simbólicas, crenças e práticas. Por outro lado, a autora destaca que a moda possui uma função de separação no sentido de distinguir os estratos inferiores e as suas margens (DULCI, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo de natureza qualitativa se baseou em um conjunto de técnicas e métodos qualitativos como a observação participante, entrevistas semi-estruturadas, etnografia e análise de documentos (CRESWELL, 2007). Inicialmente foram realizados pelos espaços do mercado de Sapa, observações participantes e pesquisa de inspiração antropológica (CARDOSO, 2004), no contexto de um estudo de doutorado em antropologia. A técnica privilegiada nesse primeiro momento foi a etnografia, não se abstendo de outros métodos de análise de dados como pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Malinowski (1978), o objetivo fundamental da pesquisa etnográfica é de interpretar, assim como de mostrar de forma clara a constituição social, as leis e regularidades que regem a vida dos indivíduos. Nesse sentido, Hammersely e Atkinson (1995), ressaltam que essa ferramenta possibilita a participação na vida cotidiana das pessoas por um período de tempo prolongado, observando os acontecimentos, estando atento ao que é dito, se questionando sobre fatos e coletando todos os dados disponíveis do campo referentes ao problema da pesquisa.

No campo dos Estudos Organizacionais (EOs), Cunha e Ribeiro (2010) salientam que a etnografia requer do pesquisador uma imersão nas organizações, a fim de que se possa conhecer a rotina diária do seu campo de estudo. Ainda segundo os autores, é a partir desse “convívio cotidiano” de uma organização que se é capaz de interiorizar os aspectos referentes à cultura e alçar reflexões sustentadas em compreensões vivenciais por parte do pesquisador (CUNHA; RIBEIRO, 2010).

O estudo etnográfico foi realizado no mercado de Sapa no período de 2018 à 2021 e incluiu período de quatro meses de vivência e trabalho de um dos autores nessa organização e com imigrantes vietnamitas que atuam no comércio de moda. Essa experiência inclui igualmente a hospedagem na casa de uma família vietnamita morando nas proximidades do mercado de Sapa durante um ano, o que facilitou o trabalho de campo. Considerado um terreno etnográfico de difícil acesso, devido à questões ligadas ao tráfico de drogas, pessoas, animais e produtos provenientes do contrabando internacional, a observação participante permitiu manter-se aberto às possibilidades inventivas e aos desenrolares que iam aparecendo no campo.

Além deste espaço, foram visitados outros mercados que pertencem a gestores vietnamitas, que atuam na produção de têxteis e vestuário na República Tcheca. Adicionalmente, observações participantes foram realizadas em mercados que atuam na produção de têxteis, vestuário, cosméticos e beleza em cidades tchecas, como Praga, Chomutov e Teplice. No Vietnã, foram realizadas entrevistas com fundadores do mercado de Sapa na cidade de Hanói, assim como com imigrantes que viveram na República tcheca em Saigon.

No transcorrer do estudo, utilizou-se uma descrição densa (GEERTZ, 2008) baseado em um trabalho interpretativo de ler e interpretar o discurso a partir de uma aproximação do ponto de vista do nativo. Isso significa compreender o *ethos*, isto é, a identidade social que é representada pelos informantes de maneira implícita através do seu comportamento verbal e não verbal (BOURDIEU, 1997). Dessa forma, o material etnográfico foi arranjado como um *corpus*, “um conjunto sistematizado, fixo, arranjado de forma tal que possa ser transposto em escrita” (ZALUAR, 2004, p. 117).

Além disso, utilizamos outras técnicas de coleta que acompanham a abordagem etnográfica como: as caminhadas entre os espaços observados, as anotações realizadas no diário de campo e a utilização de entrevistas, baseadas em conversas ocasionais, sendo estas realizadas de forma não-programada, durante as caminhadas e observações pelos espaços envolvidos na pesquisa. Também foram realizadas uma série de entrevistas que contaram com instrumentos como roteiros abertos e semiestruturados, sendo realizadas com comerciantes, alfaiates, costureiras e consumidores do bazar na República Tcheca e no Vietnã. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas integralmente pelos pesquisadores.

A análise presente no seguinte tópico compreende os resultados obtidos no campo de estudo, assim como informações recolhidas durante a pesquisa. Vale ressaltar que por motivos éticos, o nome e o sobrenome das pessoas mencionadas neste artigo não são divulgados. Com exceção de figuras públicas de destaque, todos os nomes mencionados são, portanto, pseudônimos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES: O ORGANIZAR DAS PRÁTICAS DE MODA NO MERCADO DE SAPA (PRAGA - REPÚBLICA TCHECA)

O mercado de Sapa, situado na cidade de Praga, é administrado por empresários que saíram da imigração vietnamita na República Tcheca. Além dele, outros mercados geridos por grupos empresariais vietnamitas podem ser encontrados em países como Alemanha, Eslováquia, Polônia e Hungria. Dentro desse contexto, Sapa se tornou nos últimos anos um centro importante no organizar da produção e distribuição de têxteis, cosméticos e vestuário entre diversos países da Ásia e Europa.

A moda do mercado de Sapa envolve diversos circuitos que vão desde o trabalho de costureiras na indústria de confecção, que desenvolvem trabalhos no setor da costura para clientes de Praga, outras regiões tchecas e diversos países até a manutenção do aspecto simbólico e cultural da diáspora vietnamita na República Tcheca (CZARNIAWSKA, 2011; KORIKA; BAZIN, 2019). O mercado pode atrair até sete mil visitantes, consumidores, revendedores, distribuidores, atacadistas e semi-atacadistas por dia. Na República Tcheca, produtos de luxo da moda de vestuário feminino, masculino, acessórios, maquiagem e calçados são revendidos em cidades como České Budějovice, Český Krumlov, Aš, Ústí nad Labem, em grande parte por famílias norte-vietnamitas que se abastecem em Sapa. O mercado participa assim do organizar dos modos de se vestir de grande parte da população tcheca, notadamente das classes populares.

Sapa possui uma história, tanto em termos de sua formação quanto de sua expansão. Tal relato histórico de suas origens permite entender a emergência dessa diáspora específica que, favorecida pela indústria da moda, consegue tecer seu espaço na “modernidade”. Essa população imigrante baseia sua economia em grande parte nos negócios de têxtil e vestuário com países do Vietnã e da Europa Central e Oriental. Nesse contexto, a Sapa surgiu como um dos centros nevrálgicos não apenas como centro do organizar da moda, mas também da política. Embora seja difícil traçar com precisão a história do desenvolvimento desse mercado, devido à falta de fontes, pesquisas indicam que ela tenha começado com a imigração na década de 1950. O próximo subtópico aprofunda melhor sobre essas questões.

4.1. Formação e evolução do mercado de Sapa

Na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, a Tchecoslováquia entrou na esfera de influência do “império” soviético, que incluía a Europa Central e Oriental (1948-1989). Ao mesmo tempo, a República Democrática do Vietnã (RDV) enfrentava uma situação difícil após a primeira Guerra da Indochina contra a ocupação colonial francesa (1858-1954) e teve de entrar em uma segunda guerra (1945-1975), que a colocou em conflito com os Estados Unidos (CHÂU, 2020).

Nas décadas que se seguiram, entre 1960 e 1970, com o aumento do número de migrações de trabalho, os vietnamitas começaram a se deslocar entre os vários países do Pacto de Varsóvia, com base em acordos de aliança diplomática e militar. Seguindo os passos da China, da URSS e da Mongólia, a Tchecoslováquia foi o quarto país do mundo a reconhecer oficialmente a República Democrática do Vietnã, após o país ter saído da colonização (o Brasil, por exemplo, só veio a reconhecê-lo em 1989, após o fim da ditadura militar).

O trabalho dos imigrantes vietnamitas no organizar do setor da moda tem início nesse período. Trabalhadores do Vietnã começaram a ser treinados na Tchecoslováquia, a partir de acordos entre os dois países, principalmente na chamada indústria leve, em fábricas de produção de têxteis e calçados, atendendo a uma demanda por peças baratas e que eram difíceis de ser encontradas no antigo espaço soviético. A participação desse organizar dos modos de se vestir na terra estrangeira, era complementado por práticas de confecção, principalmente de costura como uma fonte de renda extra e para prestar serviços à população local (HÜWELMEIER, 2013).

Na década de 1980, essa dinâmica migratória, favorecida pela indústria têxtil e pelo trabalho de confecção, tomaria outros rumos com a abertura econômica do Vietnã. Em 1986, com o início da transição para uma economia de mercado conhecidas como *đổi mới* (renovação, em vietnamita), o que favoreceu o *boom* de pequenos negócios, a privatização de empresas estatais e o consumo de produtos de luxo e de moda. Na ex-Tchecoslováquia a situação não foi diferente após a queda do muro de Berlim e a transição acarretada pela Revolução de Veludo (1989). Durante o período soviético, a circulação de produtos de moda e de luxo, que incluíam vestuário, cosméticos, perfumes e maquiagem ocorriam no âmbito de uma economia dirigida sob o manto de redes informais. Após esse processo, a recém-nascida República Tcheca (1993) veria os seus modos de se vestir e modismos em fluxos regulados por novos mercados.

No intuito de atender às demandas desse novo mercado, empresários vietnamitas criaram centros comerciais e mercados nas zonas livres de impostos das regiões de fronteiras tchecas, como centro comercial Dragoun, na cidade de Cheb (na antiga região de língua alemã conhecida como “Egerland”), o mercado de Grenzmarkt Lipový Dvůr, também conhecido como Vietnamesen-Mark Asch (mercado vietnamita em Aš, em alemão), na cidade de Aš, a dez minutos de carro da cidade de Selb, no lado alemão da fronteira, o Velta Free Shop, também conhecido como Tschechenmarkt (mercado tcheco, em alemão), em Potučky, o Dragon Shopping Center, em Dolní Poustevna. Todos esses mercados atuam, dentre outras coisas, na revenda de produtos e confecções de moda e vestuário e são em grande parte abastecidos em Praga, no mercado e centro distribuidor de Sapa.

Fundado no final dos anos 1990, entre bairros da região sul da capital tcheca, por empresários de norte do Vietnã, Sapa se tornou nos últimos anos um império do comércio

popular, em grande parte sustentado pela moda, confecção e vestuário (FERNANDES; MORVAN, 2022). Assim, os negócios e práticas de moda do mercado são imbricados em questões que envolvem a formação de identidade de uma diáspora, religiosidades e simbolismos, conforme aprofundado no próximo subtópico.

4.2. O organizar de práticas emergentes de moda: entre princípios e processos

No mercado de Sapa a moda é expressa através de múltiplas manifestações, que envolvem processos e práticas organizacionais. Esse centro comercial não apenas participa da distribuição e fornecimento de têxteis que são utilizados no comércio e na produção de roupas, como também acolhe um grande número de costureiras, alfaiates e estilistas que se abastecem ou trabalham no mercado. Devido à grande demanda, Sapa passa por reformas estruturais para atender os visitantes que buscam artefatos de moda popular, roupas de casamento, experiências, comidas típicas e até fé. Sapa participa, assim, da produção de modismos a partir de uma dimensão cultural e simbólica (CZARNIAWSKA, 2011).

Uma das entradas do mercado se dá por um grande portão, que lembra o da entrada do templo Vĩnh Nghiê (sempre solene, em português), em Ho Chi Minh, no Vietnã, com colunas de tijolos pintados de amarelo, telhados de terracota em estilo vietnamita, no qual se lê em letras grandes TTTM SAPA (acrônimo de Trung tâm Thương mại, que poderia ser traduzido como “Centro de Negócios Sapa”). Essa placa, que é seguida pelas expressões de saudação vietnamita (*kính chào quý khách*, em vietnamita) e tcheca (*vítame vás*, em tcheco), serve como entrada para os carros, enquanto à direita e à esquerda duas estátuas míticas: o Nghê, um animal lendário vietnamita com cara de leão, parece estar ali para dar as boas-vindas. Uma combinação de *kỳ lân* (leão, em vietnamita) e cachorro, o Nghê é frequentemente usado na frente de templos religiosos e santuários no Vietnã. Diante de tal arquitetura, uma pergunta se coloca: aonde esse portão leva?

Ao atravessar este limite, a multiplicidade de atores que fabricam estilos, valores estéticos e moda no mercado é latente. Logo nas primeiras horas do dia, um grupo de mulheres imigrantes vietnamitas envolvidas na confecção e no comércio em Sapa começam a chegar para a primeira cerimônia budista, realizada no templo Vinh Nghiem de tradição Mahayana. Situado no interior do mercado, esse espaço de culto, se tornou nos últimos anos muito atrativo para os vietnamitas. Frequentado majoritariamente por mulheres, o pagode exerce uma influência em como as comerciantes de Sapa devem ou não se vestir, definindo, assim, práticas de consumo que são praticadas em determinados momentos. A cerimônia da manhã, para a bodhisattva *Quan Âm*, a deusa budista da compaixão, dita as indumentárias e a uniformização do vestuário que inclui o uso de mantos budistas, rosários budistas (*giây tràng hạt Phật giáo*, em vietnamita), colares (muitas vezes vários de cada vez), amuletos e pingentes. Esses artefatos usados pelos *Phật Tử* (fiéis budistas ou filhos de Buda em tradução literal) podem conter uma imagem de Buda, um mantra (oração budista) ou um medalhão que contém um objeto abençoado por um monge budista.

Compreendida, no seu sentido amplo, como o organizar de expressões de pertencimento ou identificação, modos de se vestir, dos modismos e dos julgamentos estéticos de uma comunidade (KORIKI; BAZIN, 2019; GIUSTI, 2008), a moda no mercado de Sapa também é uma questão de culto. Além do vestuário e da sua imagem física, ela é tratada pelo seu caráter

simbólico, através do seu princípio de afirmação (GODART, 2010) e condicionada pelo vocabulário religioso budista vietnamita que dita como os fiéis-comerciantes devem se portar, falar, comer e se vestir. Essas normas permitem identificar a divisão de grupos presentes no mercado, caracterizado também pela presença de católicos evangélicos.

Logo após a cerimônia da manhã, por volta das oito horas da manhã, a mudança do negócio da fé a outros negócios é perceptível. O barulho, o vai e vem de pessoas, de visitantes, comerciantes, varejistas, atacadistas, caminhões, vans e caminhonetes transforma a paisagem de Sapa. Esse mercado de moda também engloba dezenas de restaurantes, agências de viagens e de comunicações, escolas, salões de unhas, cabeleireiros e estúdios de maquiagem. Sapa participa a um “sistema da moda”, a partir da centralização (GODART, 2010) do fornecimento de produtos têxteis e de vestuário que são revendidos e distribuídos em diferentes cidades da República Tcheca e de outros países da região. O mercado conseguiu adaptar sua estrutura às novas demandas locais, participando ativamente da produção de moda da cidade de Praga, notadamente para as classes populares. Dessa forma, Sapa figura entre os maiores centros de distribuição da República Tcheca, cobrindo uma área de 250.000 metros quadrados e atraindo vietnamitas, tchecos, visitantes de países vizinhos, além de chineses, russos, turcos e indianos (BROUČEK, 2016).

As atividades do comércio no mercado de Sapa contribuem para a produção de uma moda popular em especial devido à apropriação desse espaço por imigrantes vietnamitas, bem como à presença de lojas de baixo custo, da produção de massa e de roupas prontas para vestir, referidas também como *prêt-à-porter* (francês) ou *ready-to-wear* (inglês). Essa característica demarca a linha tênue dos limites do princípio de autonomia (GODART, 2010) face a um impulso cada vez maior do mercado pela produção em larga escala de roupas. Em Sapa, o processo artesanal feito por alfaiates (*nhà may*, em vietnamita) coexiste com a manifestação da moda industrializada, caracterizada pela homogeneização de estamparia matérias-primas, acabamentos e modelagens, revelando um dos caracteres que torna esse fenômeno paradoxal (CZARNIAWSKA, 2011).

Buscando se distanciar da imagem estigmatizada de Sapa ou de minoria “não-integrada”, designers de moda na República Tcheca tem se destacado na indústria da alta-costura. As obras de profissionais, como *La femme Mimi*, da designer de moda Mimi Lan Nguyen, são frequentemente descritos como uma mistura de “herança vietnamita” com “influenciais ocidentais” (STRAŠÁKOVÁ, 2016), misturando o bordado tradicional de Saigon e a seda vietnamita. No entanto, além de encontrarem muitos obstáculos devido à alta competitividade nesse mercado, esses designers ainda enfrentam o estigma que perdura em comentários preconceituosos e visões estereotipadas, somado à xenofobia e a discriminação.

Entre os visitantes de Sapa, muitas excursões de turistas vindos do Vietnã e de outros países podem ser encontrados. Além de fazerem suas compras no mercado e entre uma parada para provar do autêntico *Phở* (prato tradicional da culinária vietnamita) de Hanói, esses visitantes podem ter a experiência de visitar a “capital dos vietnamitas na Europa” como Sapa é divulgada por agências de viagem de norte a sul no Vietnã. Essa capacidade turística está associada a um processo de ressignificação ou personalização desse espaço da moda. Fundado sobre os terrenos e galpões da antiga fábrica de processamento de aves Drůbežářský závod Libuš (Fábrica de Aves do bairro de Libuš) e do abatedouro Masopol Písnice a.s., o “chợ” (mercado, em vietnamita), também conhecido como “pequena Hanói”, é administrado pela

empresa Sapia s.a., com ligações estreitas com o Partido Comunista do Vietnã. A sociedade anônima que administra o mercado propôs o nome de Sapa, que remete à região montanhosa na região de fronteiras do norte do país, características da presença do grupo étnico Hmong. Além disso, o local abriga grandes eventos relacionados aos principais feriados vietnamitas (Morte do Rei Hung e Ano Novo Lunar), encontros e casamentos.

Desde sua fundação, o mercado tinha como um de seus objetivos criar uma “identidade” para a diáspora vietnamita, *Việt Kiều* (vietnamitas estrangeiros). Esse discurso possui um princípio simbólico e é muitas vezes no discurso político e jurídico, no intuito de mobilizar recursos da migração para o projeto de desenvolvimento e “modernização” do país (LESHKOWICH, 2018).

Essas imagens permitem esclarecer as dimensões que circundam a produção da moda no em Sapa. Uma das visitas de campo etnográfica coincidiu com a passagem do então primeiro-ministro do Vietnã, Nguyen Xuan Phuc, ao mercado, em abril de 2019. Por esse motivo, foram organizadas comitivas de recepção pelas vias de Sapa, sob um esquema de forte segurança. Fiéis budistas podiam ser vistos portando o *Cà-sa* (manto budista) e mulheres usavam os vestidos tradicionais *áo dài* com seus chapéus *nón toi* (literalmente, chapéu de folhas, em vietnamita), típicos do Vietnã. Bandeirolas do país foram distribuídas e incarnavam a mensagem política e a ideologia nos bastidores desse mercado.

Entre outras coisas, a visita do primeiro-ministro à Sapa se inseria no contexto das negociações para a assinatura de acordos de Livre-Comércio entre a União Europeia e o Vietnã, também conhecido como pela sigla inglesa EVFTA. Estes acordos, adotados no ano seguinte à sua visita, preveem, entre outras coisas, a eliminação gradual de 99% dos direitos aduaneiros de produtos como calçado, têxteis e vestuário. Dessa forma, visando impulsionar seu processo de “modernização”, o Vietnã, através de mercados como o de Sapa participa a imperialização da indústria da moda. Arelada a essa dinâmica, o organizar de práticas emergentes indicam novas pistas para se compreender esse fenômeno no contexto dos Estudos Organizacionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo compreender como ocorre o organizar de práticas de moda no mercado de Sapa, situado em Praga, na República Tcheca. A escolha dessa cidade e desse centro comercial parte de uma pesquisa de tese, fundamentada em um estudo etnográfico. Além de descrever a história da formação e evolução desse mercado, a investigação joga luz na maneira como a moda pode ser compreendida em uma existência plural e não estanque. Argumenta-se que esse fenômeno tem um papel fundamental nesse espaço e se insere dentro de um processo de “modernização” do Vietnã, que envolve mercados e a abertura de sua economia. A moda, dessa forma, não deve passar despercebida ou vista como algo irrelevante nos Estudos Organizacionais (CZARNIAWSKA, 2011), pois ela promove novas entradas para se estudar o organizar nas cidades e as dinâmicas emergentes que as afetam.

Envolta em processos que envolvem religiosidades, identidades, política, simbolismos e novas lógicas que o mercado adota, a moda em Sapa é caracterizada pela presença de diferentes atores e agentes que fabricam estilos, valores estéticos e modos de se vestir. Nos últimos anos, uma quantidade de artigos científicos e trabalhos na área da Administração tratou da moda relacionando-a com temas como a Economia Criativa, a estratégia e a economia

solidária. No entanto, as modalidades a partir das quais esse fenômeno vem ganhando novos contextos, a um nível micro e macro, não são especificados. A partir desse artigo, pode-se refletir, sobretudo que os Estudos Organizacionais oferecem ferramentas para salientar o caráter cultural e simbólico desse fenômeno nos seus mais diversos aspectos (CZARNIAWSKA, 2011; KORIKA; BAZIN, 2019).

Como limitações da presente pesquisa, destaca-se que aspectos históricos não foram suficientemente aprofundados por meio de um acervo documental próprio. Essa mobilidade vietnamita e da formação de Sapa ainda não beneficiam de uma historiografia à altura da sua importância. Nesse sentido, estudos na área de Administração, baseados na perspectiva histórica, poderiam esclarecer muitos pontos cegos que ainda persistem sobre a história dessa organização. Além disso, a dificuldade de acesso a dados e a esse campo de pesquisa, devido, em parte, à presença de organizações criminosas no mercado, limitou a coleta de dados. Nesse sentido, as observações participantes foram priorizadas, uma vez que entrevistas e questionários formais não eram muito bem-vindos no contexto de estudo, levantando muitas vezes suspeitas por parte de imigrantes. Essas questões também poderiam ser levantadas, problematizadas e refletidas em pesquisas futuras no contexto da área de Administração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A Ilusão Biográfica. *In*: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (Orgs). **Usos e abusos da História Oral**. 8ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

BOURDIEU, Pierre; DELSALT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *In*: **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 1, Paris, p. 7-36, 1975.

BRAUDEL, Fernand. O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda. *In*: **Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII**, vol. 1. As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BROCHEUX, Pierre. **Histoire du Vietnam contemporain**. La nation résiliente, Paris, Fayard, 2014.

BROUČEK, Stanislav. **The Visible and Invisible Vietnamese in the Czech Republic: The Problems of Adaptation of the Modern-day Ethnic Group in the Local Environment of the Czech Majority**, Etnologický ústav AV ČR, 2016.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renata Ambrósico. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

CARDOSO, Ruth (org.) **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

CATALDI, Carlotta; DICKSON, Maureen; GROVER, Crystal. Slow Fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability. 2010. 117 f. **Dissertação** (Mestrado em Liderança Estratégica para Sustentabilidade) Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.

CHÂU, Nguyen Ngoc. **Viêt Nam, l'histoire politique des deux guerres - 1858-1954 et 1945-1975**. Nombre 7, 2020.

CRESWELL, Jonh W., **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

CZARNIAWSKA, Barbara. Introduction to the special themed section: Fashion in research and in management, *In: Organization Studies*, 32(5), p. 599-602, 2011.

DULCI, Luciana Crivallari. Moda e modas no vestuário: Da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. *In: Revista de História*, [S. l.], n. 178, p. 1-27, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137649>. Acesso em: 8 maio. 2023.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: Fashion, dress and social theory**. John Wiley & Sons, 2015.

FINE, Ben; LEOPOLD Ellen. **The world of consumption**. London: Routledge, 1993.

GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Ed. Senac, p. 115-126, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologie de la mode**. Paris: Editions La Découverte, 2010.

GODART, Frédéric. **Unveiling Fashion: Business, Culture and Identity in the Most Glamorous Industry**. New York, INSEAD Business Press, Palgrave MacMillan, 2012.

HÜWELMEIER Gertrud. Bazaar pagodas: transnational religion, postsocialist marketplaces and Vietnamese migrant women in Berlin. *In: Religion and Gender*, 3, p. 76–89, 2013. Disponível em: https://brill.com/view/journals/rag/3/1/article-p76_6.xml?language=en.

IPIRANGA, Ana Silvia Rocha; FROTA, Gleildes dos Santos Lima; QUEIROZ, Waleska Vasconcelos. A gestão da criatividade enquanto fonte de inovação em uma pequena empresa da alta moda. *In: Gestão e Sociedade*, v. 4, n. 9, p. 709-735, 2010.

KORICA, Maia; BAZIN, Yoann. Fashion and Organization Studies: Exploring conceptual paradoxes and empirical opportunities. *In: Organization Studies*, 40(10), 1481–1497, 2019. DOI: <https://doi-org.ezproxy.u-pec.fr/10.1177/0170840619831059>.

LACERDA, C. C. O; PAIVA JÚNIOR, F. G.; MELLO, S. C. B. 'Era um Biquíni de Bolinha Amarelinha tão Pequeninho': análise de um artefato cultural de moda e sua [re]significação a partir dos Estudos Culturais. **RIGS - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE GESTÃO SOCIAL**, v. 9, p. 83-113, 2020.

LESHKOWICH, Ann Marie (org.) **Traders in Motion: Identities and Contestations in the Vietnamese Marketplace**. Southeast Asia Program Publications, Edição da Universidade de Cornell, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Rosa Maria. De consumidora a empreendedora institucional: Um estudo de caso sobre o uso de estratégias discursivas na indústria de moda. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, 2016.

OLIVEIRA, Lucas Amaral; ARANTES, Rafael de Aguiar. Práticas e processos de produção do espaço urbano: Descentrando perspectivas. *In: Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 27, n. esp1, p. e022001, 2022. DOI: 10.52780/res.v27iesp1.16225. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/16225>. Acesso em: 8 maio. 2023.

OLIVEIRA, Vanessa Melo. A Moda no Centro das Práticas Organizacionais: uma etnografia na Rua José Avelino, Fortaleza-CE. 2015. 160 f. *In: Dissertação* (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2015.

PAIVA, Marlon Bruno Matos. Princípios norteadores da economia criativa no mercado de moda cearense. 103 f.: il. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2015.

PANSARELLA, Laura. São Paulo Fashion Week e a Transformação da Indústria Criativa da Moda no Brasil. 2013. 77 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

POLHEMUS, Ted; PROCTOR, Lynn. **Fashion and anti-fashion: An anthropology of clothing and adornment**. London: Thames and Hudson, 1978.

SIMMEL, Georg. La mode. *In: Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 1989.

SKOV Lise. The role of trade fairs in the global fashion business. *In: Current Sociology*, 54, 764–783, 2006.

STRAŠÁKOVÁ, Mária. Lives of Vietnamese Women in the Czech Republic. *In: JUSOVÁ, Iveta & ŠIKLOVÁ, Jiřina. Czech Feminisms: Perspectives on Gender in East Central Europe*. Indiana University Press, 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krhenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (Os Pensadores).

VIETNAMNET GLOBAL. **Adele wears Cong Tri's design at US show**, 15 de fevereiro de 2023.

ZALUAR, Alba. Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas. *In*: CARDOSO, Ruth. (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa** (4. ed., p. 107-125). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.