



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Série *Mr. Selfridge* à Luz do Capitalismo Artista de Lipovetsky e Serroy¹

Carla Patrícia Oliveira de Souza²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Maísa Carvalho de Souza³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este artigo se concentra na primeira temporada da série de televisão britânica *Mr. Selfridge* (2013-2016). A produção aborda os anos iniciais da loja de departamento *Selfridge & Co.* e o modelo de negócios implantado pelo empresário Harry Gordon Selfridge. Tendo como referência a teoria do capitalismo artista de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), analisamos os episódios e destacamos as cenas mais representativas da fase do capitalismo artista restrito. Assim, enfatizamos questões associadas ao grande magazine, a promoção de vendas, ao *visual merchandising*, às vitrines e a experiência de compra. Identificamos na série a efervescência e desenvolvimento de uma sociedade de consumo e o uso contínuo de estratégias de marketing.

Palavras-chave: Capitalismo Artista; Estratégias de marketing; Loja de departamento; Sociedade de consumo; *Mr. Selfridge* (série).

Introdução

A série de televisão britânica *Mr. Selfridge* narra a história do empreendedor estadunidense Harry Gordon Selfridge (1858-1947) e dos anos iniciais da loja de departamento por ele fundada no começo do século XX, a *Selfridge & Co.*, localizada na *Oxford Street*, Londres. A vida do empresário está entrelaçada com o surgimento de um novo e moderno modelo de comércio popularizado e em certa medida também construído por ele. O seu espírito visionário na arte de encantar, criar desejos nos clientes e atrair os consumidores de 1909, ainda tão presos às tradições da capital inglesa, à Inglaterra Eduardina, foi exibido em quatro temporadas, entre os anos de 2013 a 2016.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. E-mail: carlaposouza@gmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. E-mail: maisacarvalho.qsv@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Neste trabalho, os episódios da primeira temporada da série, inspirada no livro *Shopping, Seduction & Mr. Selfridge*, de autoria de Lindy Woodhead, são analisados. Contemplamos algumas cenas marcantes que evidenciam a visão empreendedora de Harry Selfridge (Jeremy Piven) na vanguarda dos negócios da época e as estratégias de venda por ele utilizadas. As vitrines da *Selfridges* que eram planejadas e executadas com vistas a perfeição para encantar clientes e passantes da rua *Oxford*, promovendo o consumo, são destaque nas análises. Contudo, consideramos também, ainda que com menos ênfase, outros aspectos do *visual merchandising* do magazine.

O embasamento teórico para analisar as cenas selecionadas conta principalmente com Lipovetsky e Serroy (2015) e a sua teoria do capitalismo artista. Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) nos ajudam a refletir sobre as lojas de departamentos e o *visual merchandising* na moda, bem como na discussão das vitrines como canal expositor de desejos.

O Capitalismo Artista de Lipovetsky e Serroy: Vislumbres na Série *Mr. Selfridge*

Podemos perceber na série *Mr. Selfridge* que importantes características do capitalismo artista descrito por Lipovetsky e Serroy (2015) se encontram presentes na gestão da loja de departamentos, principalmente no entrelaçamento das estratégias de vendas e disposição dos produtos na loja com a cultura local. O senhor Harry Gordon Selfridge conduzia o seu empreendimento com técnicas de venda, marketing e publicidade bastante avançadas para a Londres do início do século XX. Ele soube colocar em evidência o estilo, a beleza e as sensibilidades do seu espaço de consumo e, assim, mudar algumas tradições do lugar e dos habitantes, tornando viável o seu modelo de negócios.

O capitalismo artista teve início na era da industrialização, com a produção em série e a economia moderna do consumo. Antes desse período, havia, mesmo que de forma limitada, produções estéticas e de estilo que incluíam objetos artesanais e a moda produzida nos ateliês. Essas atividades tinham como característica fundamental o pertencimento ao tecido social, ou seja, elas obedeciam aos costumes e regulamentações rígidas das cidades e corporações. Os produtos provenientes de pequenos artesãos das áreas de joalheria, relojoaria, costura, e outras, eram comercializados em um mercado fragmentado cuja lei em vigor não era a da livre concorrência.

Foi somente a partir dos anos 1870/80 que a produção e a distribuição regida pelo capitalismo industrial e liberal começaram a operar em amplos mercados, no nível nacional. Nessa segunda metade



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do século XIX, a atuação em mercados de grande extensão foi possibilitada e impulsionada pela produção de bens de consumo em larga escala e pelo desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação.

Sobre a produção de bens, temos que as máquinas produziam continuamente e de forma automática objetos em grande quantidade. Com isso, contribuíram para o surgimento da era da produção em massa que tornou acessível à população de todo um território, produtos padronizados como sopas, leites, carnes em conserva, bem como fósforos, cigarros, filmes fotográficos dentre outros. As empresas industriais modernas, por sua vez, também são partícipes desse processo, gerando os primeiros mercados de massa que deram início a era da sociedade de consumo. Nessa nova era, alteram-se as formas de comercialização e comunicação das mercadorias, surgindo os grandes magazines e o design que se configuram como ferramentas ou modeladores do mercado.

A revolução da produção em massa foi acompanhada por uma dupla revolução nas modalidades de comercialização e de comunicação das mercadorias. A primeira, a mais espetacular, consiste na invenção das lojas de departamentos; a segunda, na invenção do design, da embalagem e da publicidade modernas. Essas revoluções criaram dispositivos fundamentais do capitalismo artista nascente, pelos quais o poder das empresas de formar e modelar o mercado aumentou consideravelmente (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 132).

Esse novo regime de produção impulsionou a forma de distribuição em larga escala dos produtos, e foi a partir dessa moderna forma de distribuir os objetos que a teatralização dos pontos de venda bem como a *mise-en-scène* dos produtos foram valorizadas. Encantar e seduzir os clientes com mercadorias inseridas em espaços que uniam lazer e compras passaram a fazer parte do bom funcionamento dos locais de consumo. Um novo tipo de capitalismo se instalou proporcionando aos consumidores, comércio e emoção estéticas. Trata-se, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), do capitalismo artista.

O capitalismo artista pode ser entendido a partir dos seus três grandes períodos, também identificados como as três fases históricas do capitalismo de consumo. A primeira fase abrange o primeiro século do capitalismo artista (século XX) e vai até o período final da Segunda Guerra Mundial. Nessa época, surgiram os princípios e as estruturas fundamentais desse modelo de capitalismo artista, como: as lojas de departamentos, o desenho industrial, a publicidade, a alta-costura, o cinema e a indústria musical. Esse período é identificado como capitalismo artista restrito. Data desse período a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fundação da loja de departamentos *Selfridge & Co.* por Harry Selfridge, em março de 1909, na *Oxford Street*, área de Westminster, Londres, Inglaterra, à época sem grandes atrativos.

Nesse cenário também vemos surgir a indústria do cinema. O seu desenvolvimento ocorreu paralelamente à publicidade, à alta-costura e às lojas de departamentos. Na fase do capitalismo artista restrito, o cinema se tornou uma das figuras mais representativas desse modelo econômico, que unia criação e padronização, beleza e indústria, arte e técnica moderna. Hollywood, como fábrica de sonhos, lançava ininterruptamente vários filmes de gêneros distintos, além de transformar belas atrizes em estrelas cobiçadas. Assim, o cinema se autodetermina como indústria e arte. Como indústria, procura fazer altos investimentos geradores de lucros e sucesso comercial. Como arte, produz narrativas, imaginários e estrelas que encantam o público. “O capitalismo artista nascente inventou integralmente uma arte de consumo de massa, indústrias de sedução, assim como um mundo de sonho baseado na mercadoria” (LIPOVESTKY e SERROY, 2015, p.134).

As leis de bronze do capitalismo artista pregam a beleza, a sedução, a inovação e a distração. Logo, dão origem a uma nova civilização que trabalha procurando unir arte e indústria, sedução e comércio, divertimento e negócio, estética e comunicação. Esse é o código genético do capitalismo artista, que está na origem do desenvolvimento de uma arte industrial, comercial e de distração, baseada nos princípios da inovação, da sedução estética e do entretenimento de massa.

A segunda fase do capitalismo artista compreendeu as décadas de 1950 até 1980 e pode ser entendida através do poder econômico das empresas e a superfície social. A lógica artista foi disseminada no design, na moda, na publicidade e na indústria cultural, apesar da limitação estética orquestrada pela organização fordiana das companhias. A fase é conhecida como capitalismo artista estendido.

A terceira fase abarca os últimos trinta anos do capitalismo e pode ser percebida através do crescimento e efervescência das artes, das multinacionais da cultura e da abrangência planetária do sistema artista. O capitalismo artista reina com sua dimensão *transestética*, a partir da multiplicação das estéticas, da negação da antiga oposição entre arte e economia. Há hibridizações generalizadas que atravessam a indústria, o comércio, o *design*, a moda e a publicidade. O capitalismo artista atualmente age em uma dimensão planetária, e sua função no capitalismo de hiperconsumo cresce cada vez mais.



Neste artigo, concentramos nossos estudos na primeira fase do capitalismo artista, época em que surgiram as primeiras lojas de departamentos e conseqüentemente, as primeiras técnicas de vendas nesses espaços de consumo. As cenas mais emblemáticas da primeira temporada (2013) da série *Mr. Selfridge*, que mostram a visão inovadora do americano Harry Selfridge na condução de uma das mais importantes e pioneiras lojas de departamentos de Londres são interpretadas com o auxílio de Lipovetsky e Serroy (2015) e Sackrider, Guidé e Hervé (2009).

Lojas de Departamentos, Templos do Consumo

O ícone do capitalismo artista é a loja de departamentos que, através da sua grande capacidade de distribuição, consegue escoar produtos padronizados e principalmente proporcionar aos indivíduos uma experiência de consumo similar a um espetáculo teatral que une beleza e luxo. “O capitalismo de consumo inventou e multiplicou novos espaços estéticos: “templos” das compras que, combinando comércio e *mise-en-scène*, deram o pontapé inicial do capitalismo artista” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.136).

Antes dessa fase, a venda dos produtos se dava em pequenos estabelecimentos e alcançava apenas um número restrito de clientes. Os produtos, apesar de possuírem qualidades estéticas, não estavam inseridos em pontos de venda atraentes aos olhos dos consumidores. Igualmente, não havia a preocupação por parte dos gestores dos bazares, lojas ou bancas de feiras com a *mise-en-scène* decorativa dos espaços de venda. O que importava para os proprietários era ter muitos produtos em estoque, os quais eram empilhados de uma forma até organizada, porém sem nenhum estilo. A riqueza de uma loja podia ser percebida na qualidade dos produtos e nos artigos de luxo, mas nunca na forma de expor e organizar elegantemente os produtos à vista dos olhares dos consumidores.

Diferentemente dos pequenos negócios que dominavam o comércio, as lojas de departamentos oferecem um mundo mágico, fascinante, colorido e com múltiplas sensações, através da grandiosidade do prédio, e da teatralidade dos cenários de exposição dos produtos.

Zola ilustrou essa transformação profunda em *O paraíso das damas*, opondo a lojinha à moda antiga, cujo nome – Ao velho Elbeuf – é revelador de um tempo que ficará para trás, ao templo triunfante do novo comércio. Sua descrição salienta os traços do que é, no sentido forte do termo, uma revolução comercial. De fato, a loja de departamentos se destaca, desde o início, não só por sua monumentalidade, mas também por seu esplendor (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.136-137).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O tamanho da loja de departamentos impressiona, e é esse gigantismo que encanta a multidão, que a vê como um espetáculo. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) informam que as lojas de departamentos surgiram na segunda metade do século XIX, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. E essas lojas foram imortalizadas no romance *Au Bonheur des Dames (O paraíso das damas)*, de Émile Zola. Em 1852, *Bon Marché* foi fundado por Aristide Boucicaut, destacando-se como a primeira loja de departamento em Paris. As estratégias de vendas implementadas no *Bon Marché*, como: preços fixos e afixados na frente dos clientes; a possibilidade de trocar os produtos; e a entrada livre, revolucionaram o consumo dos parisienses da época.

Algumas lojas de departamentos surgiram na França no mesmo período. Em 1856 foi criado o *Bazar de l'Hotel de Ville (BHV)*; em 1865, *Printemps*; e em 1912, *Galerias Lafayette*, que inovaram a moda da época. Os prédios dessas lojas foram projetados por arquitetos conceituados das décadas, nos estilos da *art nouveau* e depois da *art decó*, e atualmente essas lojas de departamentos são consideradas patrimônio imobiliário de grande valor.

Com relação ao mercado inglês e a *Selfridges*, esta se destaca como uma das primeiras grandes lojas de departamentos da Inglaterra, fundada pelo estadunidense Harry Gordon Selfridge, que já tinha experiência na área, adquirida em trabalhos anteriores, em Chicago, Estados Unidos. A loja surge para sanar uma lacuna que Selfridge observa haver no mercado londrino. Nesse sentido, é interessante ressaltar que apesar da existência das lojas de departamentos nos Estados Unidos e em Paris, a capital inglesa ainda não conhecia a grandiosidade e a espetacularização de uma grande loja de departamentos na primeira década de 1900, nos moldes do magazine erguido por Selfridge.

O local escolhido por ele para instalar a *Selfridge & Co.* foi a *Oxford Street*, rua localizada nas proximidades de um terminal de transporte/metrô, portanto, numa região de fácil acesso e intenso fluxo de pessoas, apesar de situada numa área pouco valorizada naquele período.

Como visionário, Harry queria construir algo espetacular, grandioso, confortável para os clientes e para tanto contratou o serviço do renomado arquiteto Daniel Burnham. Para realizar as obras e construir uma fachada neoclássica no grande prédio com cinco andares e nove elevadores que incluía ainda um porão com três níveis e um jardim no terraço, foram ainda contratados 1500 operários (O REVOLUCIONÁRIO..., 2015).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A *Selfridge & Co.* foi inaugurada em uma manhã chuvosa de março de 1909 e relatos apontam que no interior da grande loja de departamentos o clima estava quente e as peças de vestimenta se destacavam na decoração. No primeiro dia de funcionamento, cem departamentos comercializaram produtos variados (O REVOLUCIONÁRIO..., 2015). Os hábitos de consumo dos ingleses, ainda restritos às pequenas lojas e a cultura aristocrática, principiavam uma mudança. Com a inauguração do magazine, Selfridge ofertava à população uma nova experiência de compra.

A Série *Mr. Selfridge* e as Técnicas de Encantamento

A série *Mr. Selfridge* (2013-2016), criada por Andrew Davies, foi organizada em quatro temporadas, totalizando quarenta episódios, que narram a saga do fundador da loja inglesa, interpretado pelo ator Jeremy Piven. Foi veiculada na Inglaterra pela ITV e nos Estados Unidos pela PBS, coprodutora. O *site Kogut* (online) evidencia o sucesso da série, conforme citação a seguir:

É uma biografia agradável, provavelmente um pouco edulcorada, mas que por si seria capaz de interessar. De quebra, ficamos sabendo um pouco das origens daquilo que hoje faz parte do pacote de conhecimentos dos entendidos em marketing.[...] A *Selfridge* continua lá, e o espírito empreendedor mais disposto que nunca.

Dentre as várias séries de época recentemente transmitidas pelos canais fechados, *Mr. Selfridge* ajuda-nos a entender como foram criadas as primeiras técnicas do *visual merchandising*, principalmente a importância da vitrine como canal de comunicação e de vendas. Além disso, apresenta-nos uma representação de Londres do começo do século XX.

Acerca da cidade retratada pela série de TV britânica, temos aí uma Londres em efervescência, palco de transformações urbanas, culturais, sociais e econômicas. Apesar disso, e especialmente nos anos iniciais do negócio implementado por Harry Selfridge, é ainda uma cidade onde a divisão de classes se mostra muito influente; onde as mulheres nem sequer tinham direito ao voto; um lugar no qual maquiagem não era bem vista; perfumes eram um item que não deviam ser expostos; e as compras eram motivadas muito mais por necessidade ao invés de serem determinadas por impulso ou pelo simples consumo. Nesse contexto, são muitos os desafios e os grandes magazines, como a *Selfridges*, “atuaram de forma pedagógica, tornando as atividades de consumo um fim em si mesmas e constitutivas da experiência cotidiana nas grandes cidades” (ROCHA, FRID, CORBO, 2014, p.53).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A fim de divulgar a loja, formar e aprimorar o mercado consumidor e promover as vendas, as vitrines, elemento do *visual merchandising*, são de grande relevância para Selfridge e por isso, ganham ênfase na série *Mr. Selfridge*. O empresário as vê como uma tela que narra uma história para os passantes e cujo objetivo é seduzi-los até o interior da loja. Conhecendo o poder das vitrines, Selfridge contrata um especialista francês na arte de construir cenários para vitrines e áreas internas de modo geral, chamado Henri Leclair (Grégory Fitousi). A figura 01, destacada abaixo, mostra Harry Selfridge admirando a vitrine na noite anterior ao dia da inauguração da loja.

Figura 01: Harry Selfridge admira vitrine da sua loja de departamento.



Fonte: Série *Mr. Selfridge*, 1º episódio, ITV, 2013.

Destacamos um pequeno diálogo do primeiro episódio que transcorre entre Henri Leclair e Lady Mae Loxley (Katherine Kelly), uma dama da sociedade e amiga de Harry Selfridge. Na ocasião, os dois falam sobre o trabalho do vitrinista e as suas ideias inovadoras para o magazine.

Henri Leclair: *Eu não visto mulheres como designers de moda fazem. Eu visto espaços. A vitrine do Sr. Selfridge será como uma pintura. E as pessoas que virem se imaginarão na história que estaremos contando. Talvez na vitrine tenha um homem bonito e sua bela dama e ele a olha com paixão. Talvez eles estejam em um automóvel.*

Lady Mae: *Você colocaria um automóvel na vitrine?*

Henry: *Sim, por que não?*

Lady Mae: *Que extravagante!*



A personagem protagonizada por Leclair representa inovação e se mostra na vanguarda das técnicas do *visual merchandising*. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) esclarecem que essa expressão surgiu recentemente, mas a implantação dessas técnicas de disposição dos produtos nas lojas foi desenvolvida por algumas empresas multinacionais nos Estados Unidos na década de 1960.

Lipovetsky e Serroy (2015) dizem que a vitrine tem o poder de provocar os passantes através do jogo das cores, da decoração e da criatividade do autor que elabora uma paisagem de sonho. Portanto uma nova arte foi criada, a do vitrinista, que estuda a melhor forma de construir cenários que consigam vender os produtos da loja. O aparecimento dos manequins em 1900 tornou possível que as apresentações destes com as roupas e acessórios em um cenário se transformassem em representações⁴. “A vitrine se torna um lugar de criação, avaliado segundo critérios estéticos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.140).

Atento as técnicas de vendas mais sofisticadas e eficazes, o estadunidense Gordon Selfridge leva para a sua loja de departamentos inglesa a ideia de arrumação da vitrine como uma representação, conforme visto na figura 01, onde dois manequins com a vestimenta e acessórios femininos estão dispostos em um jardim primaveril e o ponto de destaque é a rosa vermelha na mão do manequim.

A atenção e o zelo com a exposição programada de um produto na *Selfridge & Co.* não se limitava às vitrines, mas envolvia todo ambiente da loja de departamentos. Na figura 02 podemos visualizar Harry Selfridge conferindo a arrumação da loja e mais especificamente dos lenços dispostos em bustos nos balcões, antes da inauguração. Num primeiro momento, o empresário verifica que os lenços estão perfeitamente arrumados, mas deduz que essa perfeição pode afugentar os clientes mais temerosos em desarrumar os produtos, pois eles irão evitar tocá-los. E sem o toque, os potenciais consumidores não sentirão a maciez da seda e conseqüentemente, não comprarão a mercadoria.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) ao explicar as técnicas do *visual merchandising* evidenciam a importância da ativação dos sentidos nos locais de venda.

Em conformidade aos dois objetivos fundamentais de sua política de merchandising – facilitar a compra e afirmar sua identidade –, as marcas adotam cada vez com mais frequência um procedimento que consiste em evocar a sinestesia, ou seja, a conjugação de um máximo de “experiências” sensoriais nos consumidores. Como a visão, o tato ou a audição, o olfato é igualmente estimulado com frequência cada vez maior (SACKRIDER; GUIDÉ e HERVÉ, 2009, p.215).

⁴ A primeira loja de departamentos, o *Bon Marché*, já percebendo a importância das vitrines, fez bom uso dessa “janela”. Já em 1893, a loja exibiu sua vitrine de Natal como uma cena de patinação no *Bois Boulogne*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 02: Selfridge supervisiona a disposição dos produtos expostos no balcão e aconselha vendedoras não deixarem os lenços muito organizados.



Fonte: Série *Mr. Selfridge*, 1º episódio, ITV, 2013

Com base na citação acima e nas impressões de Selfridge, temos que os clientes deveriam ter uma experiência sensorial completa nas lojas. Eles precisam ver, tocar e sentir o cheiro dos produtos para decidir comprá-los, diferentemente de quando os produtos estavam atrás dos balcões. Com a instalação das primeiras lojas de departamentos, o consumidor envolvido pela aura da beleza e sedução em volta dos artigos expostos, deixa-se envolver por eles através dos sentidos. Ver, tocar e sentir a fragrância são componentes tão importantes no processo de encantamento dos clientes pelos produtos que os primeiros especialistas nessa técnica, como a personagem Leclair e o visionário Selfridge, investiram na ativação dos sentidos na *Selfridges*. O olfato, por exemplo, recebeu atenção especial.

Se a olfação foi relativamente abandonada até o fim dos anos 1990, isso se deve a várias razões: contrariamente às cores, as nuances aromáticas não são recensadas de modo exaustivo em algum código de odores. Eles não se deixam facilmente domesticar, reproduzir, difundir. Enfim, difíceis de serem apreciados de modo objetivo, os perfumes remetem cada indivíduo à sua história e às suas lembranças. Mais do que os outros sentidos, o olfato está relacionado com as emoções pessoais. (SACKRIDER; GUIDÉ e HERVÉ, 2009, p.215).

Em 1909, Harry Selfridge já tinha a percepção da importância do aroma no interior do ponto de consumo. Em um dos episódios, ao atravessar a rua *Oxford*, onde transitavam carruagens, ele ficou entristecido e incomodado com o forte odor dos dejetos de animais na frente da sua loja. Então, decidiu que iria criar o próprio departamento de perfumaria, e que este seria alocado no ponto principal de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acesso aos clientes. Assim, o mau cheiro que vinha das ruas seria amenizado com a fragrância dos perfumes. Vale ressaltar, adicionalmente, que naquela época, o perfume era um segredo feminino, comprado reservadamente pelas mulheres nos boticários. Por essa razão, a ideia de Selfridge se mostrava avançada para o período.

Atitude mais ousada ainda foi vender juntamente com os perfumes, produtos de maquiagem, como batom e pó de arroz. Essa ideia, aliás, não ganhou a simpatia dos seus colaboradores, pois esses produtos eram mal vistos na sociedade tradicional, com os cosméticos e as maquiagens vendidos secretamente na Inglaterra, destinados a um público específico. Os batons, por exemplo, só eram usados por prostitutas e atrizes de teatro. A solução encontrada foi disponibilizar esses produtos no interior dos balcões de venda.

Harry Selfridge concentrou sua atenção nos perfumes, e como os melhores custavam um valor elevado, ele seguiu a orientação da personagem Valerie Maruel (Joséphine de La Baume), uma francesa especialista na área, para produzir a sua própria fragrância. A responsabilidade para tanto ficou a cargo do vitrinista da época, Leclair. Este, não buscou inspiração para o perfume em nenhuma personalidade da época, e sim em uma vendedora que simbolizava as moças sonhadoras inglesas, público alvo do perfume. Portanto, a ideia geral da fragrância era de uma colônia simples, fresca e natural, com o aroma de lírio do vale que remetesse à infância, ao primeiro amor e à primavera, chamado de *Unforgettable (Inesquecível)*. As cores, branca e verde, foram trabalhadas no frasco e na decoração dos balcões e vitrine quando do lançamento.

Selfridge utilizava-se continuamente do marketing, de um conjunto de ações que tinham por finalidade provocar e satisfazer as necessidades do cliente, de forma que a *Selfridge & Co.* se destacasse de potenciais concorrentes, participasse mais efetivamente do mercado e conquistasse sucesso. Como exemplo dessas ações, a fim de chamar atenção da mídia e do público, o empresário convenceu o piloto francês, Louis Blériot (Orlando Seale), que em 1909 havia adquirido fama mundial ao fazer a primeira travessia do Canal da Mancha numa aeronave mais pesada que o ar, a expor o seu avião e se apresentar na *Selfridges*. Na ocasião, a loja foi decorada com as cores da França, e os lenços de seda eram os produtos que seriam trabalhados para fins de comercialização como lembrança do evento. Na vanguarda das táticas de venda e de marketing, Selfridge enxerga nas celebridades uma oportunidade



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de vincular o nome da sua empresa às artes e à aventura, como o caso do piloto francês, e com isso gerar notícias que retornariam para a empresa em forma de lucro.

Lipovetsky e Serroy (2015, p.278) nos recordam da antiga aliança que existe entre as empresas e as celebridades. Pelo menos desde 1930 que as marcas querem associar os seus produtos às figuras famosas do cinema e da música. Isso, por exemplo, foi o que ocorreu com a marca de sabonete *Lux* que criou campanhas publicitárias recorrendo ao slogan: “Nove entre dez estrelas do cinema usam Lux” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.278). Já nas décadas de 1950 e 1960, celebridades nos Estados Unidos se transformaram em embaixadores(as) das marcas, como o caso do cantor Elvis Presley, que teve sua imagem associada à marcas como *Volvo*, *Bud Dry Beer* e *Domino’s Pizza*. Atualmente, essa parceria das empresas com as *celebrity marketing* está ainda mais fortalecida e tal prática pode ser visualizada em aproximadamente um terço das propagandas da televisão.

Não consumimos mais apenas produtos, filmes, locais turísticos, música, mas também o espetáculo das celebridades como maneira de encantar, de singularizar-personalizar-efetivar o mundo tecnomercantil pessoal. Quanto menos as culturas de classe estruturam os comportamentos menos os produtos se mostram capazes de, por si sós, estimular o consumo: nesse contexto, é necessária a imagem espetacular, a sedução, figuras capazes de “humanizar” o universo mercantil (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.278).

Harry Selfridge, como mostrado, já comungava com esse pensamento e estratégia no início do século XX. Na primeira temporada da série assistimos como ele associou a sua empresa a personalidades da aventura, da literatura – caso da sessão de autógrafos do livro “O Cão dos Baskervilles”, com Sir Arthur Conan Doyle (John Sessions) – e da dança. Logo nos primeiros episódios, por exemplo, Harry Selfridge conhece a dançarina e cantora de teatro Ellen Love, interpretada pela atriz Zoë Tapper, e a convida para ser o “espírito da *Selfridges*”, uma espécie de ícone da loja. Todavia, um dos melhores casos explorados pela série *Mr. Selfridge* no que se refere ao sucesso que gera essa parceria entre celebridade e marca, desenvolveu-se por motivo da visita da bailarina clássica russa Anna Pavlova (Natalia Kremen).

Em conversa com os principais colaboradores a fim de anunciar essa visita, Harry Selfridge observa que o evento é uma oportunidade para alavancar os negócios. Ele solicita que todos os departamentos trabalhem juntos e pensem em formas de usar esse momento em benefício da loja. Segue pequeno trecho do diálogo entre o empresário e a recém contratada chefe de moda, Miss Irene Ravillious (Anna Madeley):



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Selfridge: *Temos que aproveitar a visita de Pavlova para aumentar as vendas.*

Irene Ravillious: *Então, não é só dar as mulheres algo para recordar?*

Selfridge: *Quanto mais pessoas compram, mais memórias. Simples comércio.*

Após essa conversa, a chefe de moda – profissional considerada visionária na sua área, pois já acreditava, no começo do XX, que a moda feminina iria superar os acessórios e que em um futuro próximo, uma dama poderia chegar em qualquer loja, ver uma roupa e comprá-la sem a necessidade de provas e esperas – desenvolve uma capa preta feminina com detalhes na cor branca e a produz em série. Essa capa é, então, usada por Pavlova em uma pequena performance realizada no magazine e se torna rapidamente um objeto/artigo de desejo das mulheres; transforma-se em um sucesso instantâneo de vendas (Figura 03). E como forma de agradecimento pela visita da bailarina à *Selfridge & Co.*; com intuito de agradar Anna Pavlova; e atrair olhares para o seu empreendimento, Harry Selfridge cria uma vitrine-homenagem.

Figura 03: Bailarina Anna Pavlova em apresentação com capa confeccionada em série pela *Selfridge & Co.*



Fonte: Série *Mr. Selfridge*, 4º episódio, ITV, 2013.

O empreendedorismo e a proatividade não eram características exclusivas de Selfridge. Até mesmo os seus colaboradores partilhavam da capacidade de identificar e apoiar movimentos artísticos, sociais ou de classe pertinentes à imagem da loja e condizentes com o pensamento do empresário. No sexto episódio da primeira temporada, por exemplo, os colaboradores tiveram que tomar uma atitude acerca do movimento pelo voto feminino. Sem poder contar com a participação de Selfridge na decisão,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

eles resolveram apoiar o movimento sufragista e as mulheres que protestavam pelo direito ao voto e que se reuniam nos arredores da loja (Figura 04). O posicionamento do magazine foi expresso por meio da criação de uma vitrine especial. Essa vitrine foi autorizada pelo chefe do setor financeiro e construída num curto espaço de tempo pelo vitrinista Leclair.

Figura 04: Mulheres que formavam o movimento sufragista se reúnem nas proximidades da *Selfridge & Co.*



Fonte: Série *Mr. Selfridge*, 6º episódio, ITV, 2013.

Como é possível perceber, muitas passagens da série reproduzem ou representam eventos que ocorreram de fato. No início do século XX, após anos de manifestações pacíficas, Londres se torna palco de passeatas intensas organizadas por mulheres que exigiam direito ao voto. Elas ficaram conhecidas como *suffragettes* e a loja apoiou o movimento feminista, homenageando as mulheres em sua vitrine. Com tal atitude, a *Selfridge & Co.* se mostrava alinhada às mudanças da sociedade. Mais do que isso, ela agradava e conquistava a simpatia do público feminino, garantindo clientes e ficando a salvo de críticas negativas.

Considerações Finais

A primeira temporada de *Mr. Selfridge* faz um retrato dos costumes da época. A série coloca em circulação uma versão do que um dia foi a *Selfridges & Co.*, os seus colaboradores, suas vitrines, seus clientes e a cidade na qual a grande loja se insere. Todavia, o que mais prende nossa atenção, a partir do contato e análise da série é a aplicação de estratégias de marketing e merchandising por um grande magazine e suas consequências para a formação de uma sociedade de consumo. Dito isto, temos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que *Mr. Selfridge* reflete e condensa as características da primeira fase do capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015). A loja de departamento, considerada um ícone dessa fase, é representada pela *Selfridge & Co.* e alia beleza, sedução, inovação, distração e comodidade com grande capacidade de distribuição de produtos e comercialização de itens padronizados.

Harry Gordon Selfridge, o nome na dianteira da *Selfridge & Co.*, ganhou fama fora da ficção pelo modelo como administrava seu negócio e por ofertar aos clientes uma experiência de consumo inovadora nas primeiras décadas de 1900. O empresário é enaltecido na série e apresentado como alguém que percebia as mudanças em curso na sociedade e procurava conhecer seu público para melhor atendê-lo, encantá-lo e obter lucro e holofotes para seu magazine. Para tanto, além do investimento em estrutura física, estratégias de marketing eram postas em prática e se configuravam como um ponto nevrálgico para o bom andamento da loja. As vitrines, conhecidas por “vendedoras silenciosas”, recepcionavam em seus melhores trajes os passantes. Na condição de agente formador da imagem da empresa, ajudaram a moldar a identidade, a essência da loja; enquanto meio de comunicação, as vitrines contavam histórias e transmitiam mensagens através de um cenário montado; apresentadas com imaginação e sedução, atraíam olhares externos para si, estimulando desejo e consumo.

A série coliga no enredo experiência de compra e estratégia de venda e episódio após episódio de *Mr. Selfridge* assistimos uma loja de departamento ser transformada em espaço de comunicação e templo de consumo, oferecendo aos clientes novos hábitos, gostos, produtos.

Referências

FRANÇOISE, Sackrider; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas**: Distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac, 2009.

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

MR. SELFRIDGE. Série de Andrew Davies, 1 temporada, ITV, 2013. Reino Unido.

O REVOLUCIONÁRIO que iluminou a vida das mulheres. **Diário do Centro do Mundo**. 12 jun. 2015. Disponível em: < <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/compras-seducao-e-mr-selfridge-a-ascensao-e-o-declinio-do-duque-da-oxford-street/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* e o consumo moderno. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.11, n.32, p.51-71, set./dez. 2014.