DEPARTAMENT STORES: AS LOJAS DE DEPARTAMENTO INGLESAS E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NOS SÉCULOS XIX E XX

NATHALIA THEOPHILO LOBATO

RESUMO
Este artigo trata do início e do desenvolvimento das lojas de departamentos na Inglaterra. O trabalho aborda as estratégias de venda, prática de preços, desenvolvimento de narrativas publicitárias e incentivo ao consumo das lojas de departamentos. Sustentamos que, com o passar dos anos, os magazines tiveram que adaptar a forma de abordagem e tratamento com o consumidor de modo a alargar o espectro social da sua clientela, e assim tornarem-se grandes catedrais de compras e entretenimento que precederam os shopping centers atuais. Pretendemos demonstrar, ainda que em breves linhas, como a estrutura social londrina já apresentava desde finais do século XVIII uma notável diversidade no que identificamos como segmentos médios, ávidos por ostentar as marcas de sua ascensão social e que encontraram na propriedade de uma casa um de seus maiores signos de distinção. Consideramos ainda a estrutura familiar típica londrina que se afastou dos modelos de família extensa, tipicamente aristocrática. Para famílias burguesas que pouco cultivaram a transmissão cotidiana da cultura de seus ancestrais, a publicidade teria preenchido, mais cedo do que supúnhamos, funções pedagógicas importantes. Uma dessas lições foi ensinar à mulher como esta poderia, por meio de sua exibição corporal e de sua atuação no espaço doméstico, constituir formas materiais de produção de uma nova identidade, moderna e urbana. As lojas de departamentos sedimentaram e expandiram vivências com artefatos domésticos e de uso pessoal (roupas e acessórios) que se iniciaram no século XVIII em Paris. Esta pesquisa apoia-se em estudos que identificam, na sociedade inglesa, desde finais do século XIX, a existência de segmentos sociais médios que, na ausência de meios para cultivar tradições herdadas geracionalmente, encontraram no consumo formas de marcar sua ascensão social, distinção e identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Lojas de departamento; Grandes Magazines; Consumo; Londres; Cultura Material.

INTRODUÇÃO:
As lojas de departamento foram uma resposta à intensificação da industrialização ocorrida no século XIX e um propulsor para o aumento da produção. Elas impulsionavam a produção porque ampliaram o acesso ao consumo a outros segmentos sociais, baratearam seus produtos por meio da compra em larga escala diretamente dos fabricantes e criaram estratégias de compensação entre vendas, podendo oferecer produtos a preços muito baixos, mantendo, assim, a constante circulação de mercadorias. Os grandes magazines acabavam com a concorrência feita pelas pequenas lojas de bairro, já que eram muito mais atraentes por várias razões: pela variedade de departamentos e, portanto, de produtos que abrigavam; pelos mostruários que apresentavam aos clientes; pelo acesso direto aos preços das mercadorias; pelas vitrines e pela publicidade regular e maciça que faziam nos meios de comunicação. As primeiras lojas de departamento como conhecemos atualmente tiveram origem em experiências de comércio francesas, nascidas na reurbanização de Paris, ocorrida no século XIX. Porém, as primeiras modalidades de lojas de departamento apareceram no norte da Inglaterra, quando lojas de "armarinhos" diversificaram suas vendas, incluindo uma grande variedade de produtos sob um só teto.
A preocupação em entender a dinâmica de uma loja de departamento e a sua relação com o consumo foi a razão de muitos estudos na área da Sociologia e Cultura Material, como aqueles de Alison Adburgham (1979), Michael B. Miller (1981), Jean Baudrillard (1981), William Leach (1989), William Lancaster (1995), Erika Diane Rappaport (2001), Lisa Tiersten (2001) e Judith Flanders (2006), entre outros.

AS LOJAS DE DEPARTAMENTO INGLESAS
William Lancaster (1995) situa o aparecimento das primeiras modalidades de lojas de departamento por volta das décadas de 1830-1840, ao norte da Ingla-

terra, como consequência do avançado processo de industrialização da região e da necessidade de escoar produtos para um público que se instalava em subúrbios criados graças à expansão dos transportes públicos ferroviários.
Até então, o comércio costumava ser dividido por especialidades. Os lucros eram baixos, os riscos eram altos e as despesas onerosas. Não era de se surpreender que altos preços fossem encontrados nesses estabelecimentos e a clientela fosse limitada à burguesia, que podia realmente pagar pelos produtos. Os setores mais baixos, que não podiam comprar nessas lojas, buscavam produtos com mascates, caixeiros viajantes ou visitando feiras temporárias.
Lancaster aponta a importância da reurbanização no período da Revolução Industrial para o desenvolvimento do comércio e da construção. Novas formas arquitetônicas como galerias e arcadas surgiram para abrigar centros comerciais e antigas feiras em grandes cidades durante a Era Vitoriana. Newcastle seria a primeira cidade planejada da Europa, precedendo em duas décadas a Paris de Haussmann, o que viabilizou a construção do "Grainger Market", um mercado de carnes e condimentos estabelecido em uma galeria e que lançou a venda com preços marcados, acabando por se tornar uma atração na cidade. O sucesso do comércio com preços marcados foi visto pelo comerciante Emerson Muscham Bainbridge como uma estratégia a ser ampliada para outras áreas do varejo, principalmente para os armarinhos e rouparia (LANCASTER, 1995).
As primeiras lojas a reclamarem o título de lojas de departamento foram a Bainbridge, de Newcastle, e a Kendal, Milne e Faulkner, de Manchester. Ambas haviam expandido seus negócios a partir de armarinhos nos anos de 1830. Em 1838, Emerson Muscham Bainbridge abriu as portas de sua loja de armarinhos em Newcastle, fazendo frente ao "Grainger Market" e ampliando, assim, as relações comerciais com os clientes que visitavam o mercado de carnes. Bainbridge passou a oferecer produtos com preços marcados, de boa qualidade e valores consideravelmente mais baixos que os de seus concorrentes, êxito alcançado pela insistência do pagamento à vista. O pagamento à vista permitiu uma melhor fluidez do capital: troca mais rápida do estoque e a aquisição de produtos à vista direto com os fornecedores, o que permitia a obtenção de descontos maiores do que os de seus concorrentes, o que, por sua vez, possibilitava a revenda a preços mais baixos. Tal estratégia proporcionou uma democratização da loja. Clientes de diferentes estratos sociais procuravam a loja em busca de tecidos e apetrechos para costura sem se sentirem incomodados com a sua condição financeira, uma vez que os preços fixados nas peças eram mais acessíveis e lhes davam a informação (se poderiam ou não as adquirir) de antemão.

Foi esse tipo de estabelecimento comercial que John Watts decidiu abrir em 1832, em Deansgate, Manchester, chamando-o The Bazaar. Como proprietário, estabeleceu a regra de que todos os comerciantes que vendiam sob o seu teto deveriam trabalhar com marcação de preços e não deveriam praticar descontos. (LANCASTER, 1995, p. 9).

A loja Kendal, Milne e Faulkner oferecia uma grande variedade de produtos, além de tecidos. Um vestido novo pedia acessórios como luvas, meias, bolsas e fitas, o que em Paris era chamado de "nouveauté". Assim, a loja passa a vender essas miudezas ampliando cada vez mais a diversidade de produtos vendidos sob o mesmo teto. Com o passar do tempo, os estabelecimentos ao seu redor foram incorporados, permitindo o crescimento da loja e a criação de departamentos com especialidades, como roupas para luto, móveis e estofamento.

O sucesso dessas formas embrionárias de lojas de departamento deve-se ao fato desses comércios terem como alvo a classe média baixa e, principalmente, as donas de casa. Com o objetivo de atrair os clientes, os produtos eram expostos em grande quantidade, no entanto, não eram ainda palácios de compras, muito menos árbitros do bom gosto. Muitos dos itens vendidos pediam acabamentos feitos pelas donas-de-casa, enquanto os móveis e utensílios domésticos eram simples e padronizados (LANCASTER, 1995, p.14).

Alisson Adburgham (1979) ressalta que

mesmo localizadas nos centros das cidades, essas lojas atraiam para si a clientela dos subúrbios próximos, fomentando o deslocamento de pessoas, principalmente de mulheres, que passavam a sair da privacidade de seus lares para fazer compras em ambientes públicos.
O desenvolvimento industrial e a grande adensamento nas principais cidades inglesas foram fatores que fizeram com que as classes médias enriquecidas fugissem dos centros para os subúrbios, locais vistos como refúgio para aqueles que queriam manter distância das classes populares, consideradas socialmente inferiores. Era imperativo viver entre as pessoas que compartilhavam valores, maneiras, interesses, estilos de vida e condições similares às suas. A valorização da casa e da privacidade familiar passou a ser vista como uma nova forma de demonstração de respeitabilidade e status (RAPPAPORT, 2001, p. 22). A manifestação de novas formas de distinção tornou-se importante nestes círculos e o consumo de moda e de objetos de decoração foi um passo a mais nos modos conspícuos de marcar mudanças na escala social.
Em Londres, William Whiteley mudaria o cenário das lojas britânicas em 1864 ao estabelecer um empório no bairro de Westbourne Groove. Reconhecendo os subúrbios em crescimento como um centro de compras em potencial, sua loja abriu as portas poucos meses após a finalização da estação de transportes metropolitanos na região, o que aumentou a circulação local, trazendo consumidores de toda a cidade para a sua loja. Até então, a maioria do comércio varejista em Londres era especializada e mal iluminada. Poucos estabelecimentos possuíam vitrines; os que possuíam tinham seu tamanho limitado, devido ao alto custo do vidro, e, quase sempre, poucas mercadorias exibidas. Todos os produtos ficavam guardados em caixas, que eram abertas somente a pedido do cliente. A possibilidade de circular pelas lojas e tocar em um artefato era inconcebível.

A loja de Whiteley foi chamada de "Universal Provider" ou Provedora Universal graças ao número de departamentos que possuía e de artigos que nela eram vendidos. Com o objetivo de atrair os clientes, os produtos eram expostos em grande quantidade. A princípio, eram comercializados principalmente artigos para costura, tecidos e tapetes. O êxito alcançado pela nova estratégia de marcação de preços e de exposição de produtos levou a loja, com o passar do tempo, a oferecer uma diversidade maior de artigos como luvas, bijuterias, peles, guarda-chuvas, flores artificiais e artigos dedicados ao luto (LANCASTER, 1995, p. 21).

Em 1872, inspirado nos serviços prestados pelas "Magasins de Nouveautés" parisienses·, Whiteley resolveu ampliar o atendimento da sua loja, anexando estabelecimentos circunvizinhos com o intuito de transformá-los em espaços de conveniências como salões de chá e restaurantes, salões de cabeleireiro, lavanderia e agências de câmbio. O comerciante também passou a destinar um salão somente para servir refrescos e aperitivos, visando à comodidade de clientes que passavam o dia comprando. Segundo Rappaport (RAPPAPORT, 2001, p.36).

"Mulheres já apreciavam comprar em armazéns a tal ponto que somente a fome e o cansaço poderiam limitar esse desejo. Nas lojas mais tradicionais 'depois de ter a satisfação de estarem entre dez mil coisas bonitas... a fadiga induzia o retorno para casa'. Mas 'sob o novo sistema [no qual] a fadiga e a reparação andam de mãos dadas, não é necessário o sacrifício desde que o dinheiro ou o crédito estivessem disponíveis'".

Alison Adburgham (1979) comenta que nem todas as lojas ofereciam serviços como a Whiteley's. Por vezes, nem mesmo os serviços mais básicos para quem passaria o dia fora de casa, como banheiros públicos, eram oferecidos. A autora cita o caso de Mary Vivian Thomas que residia no bairro de Canonbury em 1870 e faz um relato sobre as lojas da região em sua biografia A London Child of the 1870. Mary relata que ia, geralmente, de ônibus com a mãe visitar as lojas Shoolbre's ou a Peter Robinson's, "Uma manhã de compras era tudo o que podíamos ter por um dia, parece estranho agora, mas as lojas grandes não tinham restaurantes, banheiros ou qualquer conveniência para toilettes, não importava quão grave era a necessidade da pessoa." (THOMAS

apud ADBURGHAM, 1979, p.141). Foi somente em 1884 que a companhia Lady's Lavatory Company abriu um banheiro público na Oxford Circus, convenientemente perto da Peter Robinson's. Mas mesmo que estivesse disponível, a Sra. Thomas e sua filha tinham que ter muita necessidade de utilizá-lo, uma vez que "mulheres tinham medo de serem vistas entrando" nestes recintos (THOMAS apud ADBURGHAM, 1979, p.141). Por outro lado, se elas estivessem comprando no bairro de Kensington, teriam achado um alívio para suas eventuais necessidades na moderna loja Seaman Little & Co, construída na expandida High Street em 1870. A ideia progressista dessa loja incluía lavatórios para os clientes convenientemente situados atrás dos provadores das seções de chapéus e vestidos.
Foi somente nas últimas três décadas do século XIX que o luxo dos Grands Magasins de Paris pôde ser sentido na Inglaterra, mudando o panorama da cidade e a forma com que o ato de "ir às compras" era visto. No bairro de West End, em Londres, foram construídos prédios destinados a serem palácios das compras, com grandes escadarias, tetos de vidro e vitrines que ocupavam paredes inteiras.

Os novos palácios adotavam formas inéditas de atrair clientes, como a criação de compras por catálogos para aqueles que não podiam visitar as lojas, entrega em domicílio, emprego de novas tecnologias de conforto, como a implantação de elevadores e escadas rolantes, além de exposições de obras de arte e outras formas de entretenimento, como exibição de filmes (FLANDERS, 2006, p.32).

Um exemplo disso foi a loja Harrod's, a mais tradicional e suntuosa loja de departamento britânica. Situada em um magnífico edifício vitoriano, ficou conhecida por ser a primeira loja na Inglaterra a implantar escadas rolantes ainda no século XIX. A Harrod's, ao contrário da maioria das lojas de departamento inglesas, começou sua história como mercearia e comércio de secos e molhados, e não como um negócio de armarinhos.
Em 1835, Henry Charles Harrod inaugurou sua loja de chás por atacado em Stepney, localizada no bairro do West End. Quando seus negócios melhoraram, em 1849, a loja se mudou para o bairro de Eastcheap. Com seu colega Philip Burden, que vendia então fórmulas medicinais, resolveu abrir um novo estabelecimento na região rural da Rua Brompton Road, no bairro de Knightsbridge, que se desenvolvia muito rápido devido aos constantes investimentos em meios de transporte coletivos e que, após a Exposição Universal em 1851 no Hyde Park, ganhou fama internacional e prestígio.
A nova loja foi inaugurada na década de 1850, contando com apenas dois assistentes e um mensageiro acomodados em um pequeno espaço de venda de fórmulas medicinais, perfumes, frutas e vegetais (LANCASTER, 1995).
Em 1861, a loja passou por uma transformação quando seu filho, Charles Digby Harrod, assumiu o controle da empresa.
No dia 16 de novembro de 1898, a loja instalou a primeira escada rolante de madeira. Há relatos de que os clientes ficavam "mareados" ao experimentá-la e que, para contornar o mal-estar, um grupo de enfermeiras ficava a postos com copos de conhaque para servi-los e revitalizá-los ao final do percurso (ADBURGHAM, 1979).
Em 1905, a Harrod's terminou sua reforma. A arquitetura interior do edifício foi realizada por Charles William Stephens, bem como a fachada em terracota no estilo vitoriano, preservada até hoje.
Em 1909, a Harrod's celebrou o jubileu de diamante, no mesmo ano que a concorrência, a Selfridge's abria suas portas. A Harrod's, então renovada, oferecia serviços como compras por telefone, modalidade na qual declarava ser pioneira no país; serviço noturno, serviço de correios, bilheteria para teatros, salão de música, biblioteca circulante, serviço de entregas gratuito para todos os clientes do país.
Em 1914, a Harrod's abriu sua primeira e única filial estrangeira, localizada em Buenos Aires, na Argentina. As elites argentinas e as classes médias eram os públicos-alvo da Harrod's. Entre seus clientes icônicos durante a década de 1940 estava a ex-primeiradama da Argentina Eva Perón. A loja acabou fechando em 1998 devido à crise financeira que assolava o país.
Outro empreendimento inovador durante as últimas três décadas do século XIX foi a criação de lojas que forneciam produtos para um grupo específico de pessoas que tinham concepções e gostos peculiares sobre a moda. Um exemplo disso é a loja Liberty of London, existente

até hoje.
A Liberty of London é uma loja de departamento aberta em 1875, resultado do envolvimento de Arthur Lasenby Liberty com o movimento estético oriental. A loja vendia ornamentos, tecidos, sedas, porcelanas e objetos de arte importados do Japão e de todo o oriente. As sedas coloridas e as porcelanas chinesas davam um ar excêntrico ao estabelecimento que, em pouco tempo, foi ampliando o número de departamentos e tornandose referência de requinte e tendência na Regent Street. Seus trajes pareciam desafiar a moda parisiense, uma vez que substituía os corpetes apertados e as saias proeminentes na parte traseira, como era então a moda, por as roupas folgadas, seguindo o modelo das túnicas gregas, que permitiam o livre movimento da mulher (ADBURGHAM, 1979, p. 156-157). Os tecidos Liberty são conhecidos até hoje por suas estampas florais e cores vibrantes.
Todas as grandes lojas possuíam salas de trabalho extensas, onde costureiras qualificadas faziam roupas sob medida e alteravam roupas prontas para adequá-las ao cliente. Uma vez que o costume do século XIX decretava que as viúvas e filhas do falecido não deveriam ser vistas fora de casa antes do funeral, as lojas mandavam seus funcionários na casa enlutada para prestar seus serviços.
As lojas de departamento foram as grandes difusoras do "ready to wear" (roupas prontas). Apesar de haver indícios de que roupas prontas já eram consumidas pelas classes populares nas últimas décadas do século XVIII (FLANDERS, 2006, p.85), foi por intermédio das lojas de departamento que a divulgação e a circulação dessas peças prontas ganharam notoriedade.
As roupas prontas inglesas do início do século XIX consistiam, principalmente, em uniformes de trabalho, camisas masculinas consumidas, principalmente, pela classe operária e uniformes relacionados ao exército e à marinha. As roupas não só tinham um alto custo, mas para as classes menos abastadas eram consideradas um investimento que deveria ser durável.

Com a produção industrial em massa e a publicização das roupas prontas pelas lojas de departamento em meados do século XIX, a moda se tornou algo mais acessível a todos os estratos sociais, que ao menos algumas vezes por ano podiam consumir parte dos itens disponíveis no mercado. A venda maciça de roupas prontas trouxe a padronização dos moldes e a ideia de tamanhos de corpo. Em 1840, algumas lojas já anunciavam vestidos "costurados", que eram parcialmente terminados, restando para a freguesa ou a costureira fazer os últimos ajustes conforme as medidas do próprio corpo do cliente (FLANDERS, 2006, p.85).

A possibilidade de alterar as roupas imediatamente, conforme a vontade do cliente foi altamente explorada pelas lojas de departamento, disponibilizando provadores e costureiras dentro do estabelecimento, o que possibilitava que a compra e retirada da mercadoria fossem mais rápidas do que em um ateliê convencional. No entanto, a aristocracia inglesa e as classes médias altas rejeitaram a ideia de comprar roupas prontas, buscando nos ateliês de costura mais tradicionais a exclusividade, distinção e garantia de qualidade naquilo que vestiam.
Pode-se afirmar que as lojas inglesas eram um modelo híbrido dos "Grands Magasins" parisienses, pois apesar da suntuosidade do prédio, os artigos eram dispostos de modo descerimonioso, de forma a refletir os valores de simplicidade e de respeitabilidade das classes mais baixas.
Quanto à forma de abordar os clientes, os vendedores ingleses eram orientados a manterem-se silenciosos, etiqueta proposta pelos irmãos Fenwick, em 1890, e aceita como padrão britânico de polidez. Os vendedores não poderiam abordar os clientes sem serem chamados, nem sugerir ou expor produtos que estivessem guardados sem que isso fosse solicitado.

Allison Adburgham relata que, na loja Goringe, a regra prescrevia que nenhum assistente dissesse "bom dia, minha senhora", a menos que o cliente lhe dirigisse a palavra primeiro. Na Liberty of London era proibido aos assistentes perguntarem o nome e o endereço do comprador quando esse solicitasse a entrega de sua compra – era esperado que os funcionários conhecessem todas os seus fregueses de memória (ADBURGHAM, 1979, p.164).

O sistema de ser servido por intermédio de um funcionário era praticado em todas as lojas de departamento inglesas, impedindo que o consumidor tivesse acesso imediato à mercadoria. O porteiro, impecavelmente vestido com casaca e cartola, levaria o consumidor para o interior do estabelecimento e convocaria um funcionário para acompanhá-lo até a seção desejada. O funcionário, por sua vez, disponibilizaria uma cadeira para o cliente sentarse e esperaria o vendedor começar a apresentar as opções de mercadoria. Judith Flanders (2006) comenta que, em algumas lojas, como a Swan & Edgar, o assistente poderia ser demitido se deixasse um cliente sair da loja desacompanhado de um funcionário, que seguia com ele até a porta. Esse ritual foi implantado não apenas como uma demonstração de deferência ao cliente, mas a fim de diminuir os casos de furto, que eram bastante frequentes.

Muitos comerciantes ainda tinham receio de vender para um grande público, popular, e preferiam ter como alvo uma classe específica de consumidores. Harry Gordon Selfridge, comerciante norte-americano que fundou a loja Selfridge em Londres, já havia notado a forte insistência na distinção de classes por parte dos comerciantes. "Na Inglaterra", ele descreve, "as classes estão evidentemente divididas; e a política de tratamento ao cliente praticada por estabelecimentos ainda as reconhecem como tal" (WOODHEART, 2013, p.150).

Apesar das lojas de departamento britânicas serem grandiosas e modernas, poucas se comparavam à Marshall Field, de Chicago, ou à Le Bon Marché parisiense. Selfridge e outros norte-americanos consideravam as lojas inglesas atrasadas, fosse por não conseguirem alcançar a escala e a diversidade de departamentos do padrão americano e francês, fosse pela forma austera de abordar o cliente (RAPPAPORT, 2001; WOODHEART, 2013). O ponto de virada no varejo inglês ocorreria com a instalação da loja de Harry Gordon Selfridge na Oxford Street em 1909. Selfridge, então, empregaria sob um só teto a teatralidade e suntuosidade das lojas francesas e a irreverência das práticas de vendas das lojas norteamericanas. Abordaremos mais à frente como comprar em Londres tornou-se sinônimo de recreação, lucro e entretenimento.

A SELFRIDGE'S E A REVOLUÇÃO NO VAREJO INGLÊS.

Ao visitar lojas de departamento inglesas em uma viagem a negócios no início do século XX, Harry Gordon Selfridge notou que as práticas de venda inglesas eram muito atrasadas em relação às norte-americanas, principalmente por estarem voltadas à aristocracia e às classes médias altas e não às massas. A presença de assistentes-vigia nessas lojas espantava uma possível clientela que gostaria de andar livremente em busca de um produto de seu interesse. As vendas sempre intermediadas por vendedores que, muitas vezes, eram proibidos de dar sua opinião ou oferecer mercadorias diferentes das pedidas pelo cliente, limitavam as oportunidades de venda e lucro. Selfridge viu, então, na Londres eduardiana uma oportunidade de fazer dinheiro, estabelecendo um comércio nos padrões norteamericanos (RAPPAPORT, 2001, p.150-151).

Como foi anteriormente mencionado, por muitos anos Harry Gordon Selfridge trabalhou na loja norte-americana Marshall Field. A sua saída, em 1904, provocou rumores de quais seriam os planos do bem-sucedido vendedor. Ele escolheria a Oxford Street em Londres para abrir uma loja que atendesse às necessidades das crescentes classes médias e das classes populares. Sua loja teria proporções gigantescas e traria, através das suas vitrines e práticas publicitárias, uma nova forma de consumo para a velha Londres. Selfridge inaugurou sua loja em 1909, mas antes mesmo de abrir as portas, seu magazine era um sucesso devido à intensa campanha publicitária feita pelo comerciante em todos os periódicos circulantes da época.
Com 24 metros de altura, grandes colunas e 21 grandes vitrines na fachada, a Selfridge's trazia o que era de mais moderno para se tornar o novo palácio do consumo londrino. Os espaços de venda tinham amplos corredores entre os balcões, luz elétrica, lustres de cristal e um esquema de cores contrastantes: paredes brancas com carpetes verdees-

curos. O comerciante também apostou na criação de espaços de sociabilidade no interior da loja. Eram oferecidos serviços de biblioteca, balcão de informações, sala de leitura, enfermaria, além de serviços bancários, bilheteria de teatros, chapelaria, correios e telégrafos, costuras e lavanderia, entrega de mercadorias em domicílio. O mundo de Selfridge não estaria completo sem uma sala de chá e restaurante; e um jardim suspenso no último andar de sua loja (WOODHEART, 2013). Comprar na Selfridge's era "um prazer, um passatempo, uma recreação" como dizia um de seus anúncios em 1909.

O público-alvo de Selfridge eram as mulheres e este usava de todos os artifícios visuais e sensoriais para atraí-las para dentro de seu estabelecimento. A disposição dos departamentos da loja era especialmente dirigida para os desejos e as necessidades femininas, um exemplo disso foi a instalação de balcões de perfumaria e produtos de beleza na entrada da loja; assim, aqueles que passavam pelo local eram seduzidos pelas fragrâncias (ADBURGHAM, 1979, p.168). Apesar de ambicionar a ampliação de sua clientela, é interessante notar que uma das vitrines de inauguração da loja fazia referência a elementos clássicos, colunas circundadas por folhas de parreira, tecidos em vez de roupas, que faziam das manequins referências a figuras míticas greco-romanas.

O empresário convidava as mulheres a experimentarem a loja como um local público. Sua loja de departamento tornou-se notícia não como consequência das mercadorias que vendia, mas por ser identificada pelo seu público feminino como uma instituição social e cultural. A publicidade promovia a Selfridge's como um espaço de compras e entretenimento feminino. De acordo com Erika Diane Rappaport (2001, p.161):

"A visão Selfridge sobre fazer compras na Era Vitoriana era problemática porque as lojas eram escuras, as vitrines eram desorganizadas e feias, e os vendedores rudes. Em contraste, a Selfridge's lançava uma nova Era na qual fazer compras tornou-se um entretenimento".

O slog[illegible]
tal" foi criado por Selfridge meses antes do evento, a fim de motivar clientes, lembrá-los de realizarem suas compras e anunciar que seu estabelecimento estava preparado para recebê-los.

Harry Selfridge também trouxe dos Estados Unidos as práticas de decorações temáticas de vitrines, que foram recebidas pelos ingleses com bastante entusiasmo. Também eram promovidos eventos como chás beneficentes, desfiles de moda, palestras com autores famosos e aparições de artistas conhecidos na época. Até campanhas sufragistas foram apoiadas, propagandeadas e custeadas por Selfridge, a fim de atrair o público feminino. A introdução destas táticas foi tão exitosa que forçou o comércio inglês a rever suas formas de lidar com o público.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, procuramos analisar os públicos das lojas de departamentos inglesas, especialmente as londrinas, desde sua criação no século XIX, com formato mais popular, até o estabelecimento da sua elitização, no início do século XX. As lojas de departamentos inglesas são patrimônios do consumo e até hoje fazem parte da construção de um imaginário de uma cidade cosmopolita.

Talvez o leitor deste trabalho tenha percebido ao passar das páginas que as práticas publicitárias das lojas de departamentos vão muito além de atrair consumidores para a loja, mas de moldar um novo estilo de vida que a Revolução Industrial consolidou ao introduzir a produção de bens de consumo em massa, otimizar o tempo e diminuir distâncias. São esses cidadãos modernos que as lojas de departamento deveriam cativar e ensinar o "joie de vivre" que somente os artigos que elas vendiam poderiam oferecer.

Muito mais do que uma simples referência à forma e à grafia que os magasins utilizavam em anúncios de seus produtos na época estudada neste trabalho, trata-se principalmente de uma estratégia publicitária utilizada pelas lojas com a intenção de atrair clientes ávidos por adquirir artigos de boa qualidade a preços abaixo do convencional. Uma vez dentro destes centros comerciais, consumidor[illegible]
poderia até acabar des[illegible]
dificilmente sairia do estabelecimento

de mãos vazias. Essa técnica é o que o autor de O Paraíso das Damas, Emile Zola, chama de isca. O consumidor vai à loja em busca de um produto anunciado sistematicamente pelos meios de comunicação, e mesmo que não o adquiria, ao entrar no estabelecimento é seduzido por milhares de outros artigos expostos e se sente tentado a consumir algo desse imenso acervo de bens exibidos, e encantado pela magnificência de um ambiente múltiplo que somente uma loja de departamentos pode oferecer.
Na cultura do consumo, ao adquirir um objeto, um bem ou um serviço você supera valores monetários, pois a ideia principal é o esgotamento total do seu potencial a fim de mediar relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Desta forma, as lojas de departamentos inglesas tornaram-se um palco de exibições de bens e pessoas que, através deles, se aproximavam e diferenciavam através de narrativas propagadoras dos valores burgueses da época.). A característica dos grandes magazines era de acolher a todos, consumidores de todos os segmentos, funcionários e bens- envolvendo-os da forma mais eficiente possível evidenciando o caráter cultural e coletivo do consumo. Assim, as populações de baixa renda e os segmentos médios também eram alvo através das estratégias de captação de clientes utilizadas pelas principais lojas dos centros urbanos participando, assim, dinamicamente da sociedade do consumo. Exemplo disso eram as promoções de atividades culturais como: exposições de arte, realização de espetáculos, bailes, chás beneficentes e desfiles de modas. Entretenimento gratuito e distribuição de pequenos brindes como balões e flores também eram formas de atrair públicos de diversas camadas sociais e fazer com que elas se sentissem pertencentes ao mundo mágico de sonhos e expectativas que os magazines queriam vender através de seus produtos. Não eram vendidos objetos, mas estilos de vida.
Assim, os magazines ingleses investiam grande parcela de sua receita em anúncios publicitários e catálogos que explicavam seus produtos. Apostando na irracionalidade dos consumidores e os bombardeando com sugestões diariamente nos seus anúncios publicados nos principais periódicos e revistas circulantes, a ideia de distinção e elegância propagada pelas lojas de departamentos atingia consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais precisassem se equipar com um ou com outro produto fornecido pela loja se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejassem, desempenhar suas obrigações sociais e protegerem a autoestima.

REFERÊNCIAS

ADBURGHAM, A. Shopping in Style - London from the Restoration to Edwardian Elegance. Great Britain, Thames and Hudson Press, 1979.

BAUDRILLARD, J. A sociedade do consumo - Lisboa: Edições 70. Berkeley: University of California Press (versão portuguesa), 2011.

_____ O Sistema dos Objetos. São Paulo: Ed. Perpectiva, 1973.

BENJAMIN, W. Baudelaire e a Modernidade. Belo Horizonte: Ed. Autentica, 2015.

BILLOT, C. Le Printemps In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien, collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la Ville de Paris, 2006, p.6572.

BOIVIN, N. Material Cultures, Marterial Minds. The Impact of Things on Human Thought, Society,and Evolution.Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 200.

CHAMPSAUR, F. Les Grands Magasins et la mode In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien, collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la Ville de Paris, 2006, p.143-148.

DOUGLAS, M. e I. B. O Mundo dos Bens. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009.

DUBOIS, E.Le Bazar de l'Hotel de Ville In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien, collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la

Ville de Paris, 2006, p.60-64.

FLANDERS, J. Consuming Passions: Leisure and Pleasure in Victorian Britain. Grã-Bretanha: Harper Press, 2006.

GAILLARD, J. Prefácio. In: É. Zola, O Paraíso das Damas (pp. 71-72). São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

GRIPPO, R.M. Macy's: the store, the star, the story. New York: Square One, 2008.

HALTTUNEN, K. "From Parlor to Living Room. Domestic Space, Interior Decoration, and the Culture of Personality". In: BRONNER, Simon. "Consuming visions: accumation and display of goods in America, 1880-1920". Delaware: The Henry Francis du Pont Winterthur Museum, 1989, p. 157-190.

KELLER, A. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. IN CHARNEY, L. e KINCHIN, J. Interiors: Nineteenth-Century Essays on the Masculine and the Feminine Room.In: KIRKHAM, Pat. (Ed.). "The gendered object". Manchester: Manchester University Press, 1996, p. 12-29.

LANCASTER, W. The Department Store- A Social History. Leicester University, 1995.

LATOUR, Bruno. The Berlin Key or how to do words with things. In Matter, Materiality and Modern Culture. Paul Graves-Brown Edition, 2000.

LEACH, W. Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture.in: Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920, BRONNER, S.J. Nova York: First Vintage Books Edition, 1994. p.99-132.

LEVEAU, J-D. La Samaritaine In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien, collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la Ville de Paris, 2006, p.7380.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOEB, L. A. Consuming Angels: Advertising and Victorian Women. New York: Oxford University Press, 1994.

LOBATO, N. T.; SILVA, O.B.M.S; SANTOS, R. M.; SANTOS, T. M. Mappin Stores: os Ecos do Consumo na Sociedade Paulistana. Anais do XXIII Encontro Regional de História da ANPUH-SP, Assis,2016. Disponível em.> http://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/48/1466446826_ARQUIVO_Mappinapuh15paginas.pdf

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das alternativas de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

McKENDRICK, N; BREWER, J.; PLUMB, J.H. The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

MILLER, D. Consumo como cultura material. Revista Horizontes Antropológicos Vol. 13, n.28, Porto Alegre, Jul/Dez 2007, p.03.

MILLER, M. B. The Bon Marché- Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920. New Jersey: Princeton University Press, 1981.

RAPPAPORT, E.D. Shopping for Pleasure-Women in the Making of London's West End. Estados Unidos: Princeton University Press,2001.

ROCHA, E. Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio /MauadX, 2006.

ROCHA, E; FRID, M; CORBO W. O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio/ Mauad X, 2016.

SAHLINS, M. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCHMITT, J. Mortes Vitorianas: Corpos e Lutos no Século XIX. 2008. Dissertação - SENAC/SP, 2008.

SILVEIRA, P. Les magasins de nouveuatés (1880-1850) In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien,

collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la Ville de Paris, 2006, p.38.

_____. Les Grands Magasins du Louvre In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien, collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la Ville de Paris, 2006, p.52-57.

SLATER, D. Cultura do consumo e modernidade. Rio de Janeiro: Ed. Nobel, 2001; THOMAS, M.V. (H) A London Child, Persephone Books Ltd., 2005.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VINCENT, M-S. Les Galeries Lafayette In: ANDIA, B; FRANÇOISE, C; Les Cathedrales du Commerce Parisien, collection Paris et son patrimoine. Action Artistique de la Ville de Paris, 2006, p.85-88.

WARNIER, Jean-Paul. Construire la culture matérielle: L'Homme qui pensait avec ses doigts. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

WAIZBORT, L. Georg Simmel e a Berlim do Segundo Império. São Paulo: Editora 34, 2006.

WOODHEAD, L. Shopping, Seduction and Mr. Selfridge.New York: Random House, 2013.

ZOLA, E. O Paraíso das Damas. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.