

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO DE AFETO: O CASO DAS AGÊNCIAS DE CASAMENTO EM CONTEXTO DE CONSOLIDAÇÃO DOS APLICATIVOS¹

THE SOCIAL CONSTRUCTION OF THE AFFECTION MARKET: THE CASE OF MARRIAGE AGENCIES IN THE CONTEXT OF APPLICATION CONSOLIDATION

Maria Chaves Jardim*

Introdução

Para além do senso comum romântico, que atribui o encontro de um casal de apaixonados ao acaso, no decorrer dos séculos a sociedade tem usado a tecnologia da sua época para encontrar a “cara metade”. Desde programas de televisão e rádio, jornais e revistas impressas, até chegar ao uso de computadores e aplicativos em celulares. Isso sem falar nas agências de casamento, que também trabalham com o intuito de juntar casais que buscam a alma gêmea.

A primeira agência de casamento, no Brasil – a Paimi, data de 1956. Essas agências tiveram seu auge nos anos 1990 e 2000. Contudo, a partir do final dos anos 1990, consumidores de afeto passam a interagir

no mundo virtual, inicialmente por meio de chat, em salas de bate-papo virtual. Os amantes começaram a se comunicar remotamente e a se apaixonar, sem sequer se conhecer pessoalmente.

A partir de 2010, o mercado do afeto virtual ganhou proporções significativas e três variáveis ajudam nesse processo: as políticas de inclusão social do governo Lula – como aumento do salário mínimo, política de microcrédito, expansão do crédito bancário e política de geração de emprego e renda –, que possibilitaram às classes populares o acesso a outros bens de consumo, como o celular e o uso da internet; o decreto nº 7.981-2013, do Ministério das Comunicações do Governo Dilma, que levou à desoneração de smartphones e reduziu os preços

*Universidade Estadual Paulista (UNIESP), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da FCLar, Araraquara, São Paulo, Brasil. E-mail: majardim@fclar.unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5715-1430>

1. Agradeço à Fapesp pelo apoio financeiro a este projeto e também a outros projetos correlatos sobre o mesmo tema.



dos celulares, incentivando a compra e a venda de aparelhos alcançando mais de 280 milhões de linhas ativas em 2015 (BRAGA, 2012) – o Brasil possui mais celulares ativos do que habitantes, já que em abril de 2018 a população somava 207,6 milhões (SILVEIRA, 2018); finalmente, a chegada de aplicativos no mercado do afeto virtual, como o Tinder, que entrou no mercado em 2012, de forma gratuita, e se consolidou em 2013 (JARDIM, 2019).

Esses três elementos, em conjunto, propiciaram densidade de volume no mercado do afeto virtual. Segundo dados do IBGE, no ano de 2016, cerca de 65% da população brasileira usava a internet, o que representa 116 milhões de usuários, com maior prevalência entre jovens, adultos e mulheres; destes, 71% estão conectados pelo smartphone. Essa mesma pesquisa do IBGE confirma que o aparelho preferido para acessar à internet nos domicílios é o smartphone (97,6%), que fica à frente dos computadores (63,7%), tablets (16,4%) e televisões (11,3%) (GOMES, 2018).

No que se refere ao uso específico da internet para consumo de afeto, pesquisa recente aponta que 60% dos usuários com acesso à internet, ou utilizam, ou já utilizaram aplicativos para conhecer pessoas; a mesma pesquisa afirma que 20% encontraram parceiros fixos desta forma (GOMES, 2018; JARDIM, 2019).

Para diversas empresas, como o Match Group (do qual o Tinder faz parte), o Brasil é o segundo maior mercado mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (GOMES, 2018a). Nesse contexto, diversas empresas do mercado do amor estão abrindo suas ações nas bolsas de valores ao redor do mundo; o Match Group, por exemplo, abriu suas ações no final de 2015 na Bolsa de Valores dos Estados Unidos (GOMES, 2018; JARDIM, 2019).

Diante da consolidação do mercado de aplicativos para afeto, este artigo busca estudar as agências de casamento, identificando suas crenças, assim como suas estratégias de manutenção no mercado do afeto. Se nas décadas de 1990 e 2000 havia cerca de trinta escritórios desse ramo no Brasil, a partir de 2012 esse número passou por uma redução, o que coincidiu com a chegada do Tinder, em 2012.

O presente artigo tem como inspiração teórica a sociologia econômica dos mercados, disciplina na qual existe um relativo consenso de que “os fatos econômicos não ocorrem em um vazio, mas dentro de um marco social, composto por relações sociais variadas” (GRANOVETTER, 2007) as quais, por sua vez, envolvem cultura (ZELIZER, 2011), habitus e capitais (BOURDIEU, 2002), enraizamento social (POLANYI, 1980), reciprocidade (MAUSS, 2008), convenções cognitivas (DOUGLAS, 1988), política (FLIGSTEIN, 2001) e performatividade (CALLON, 1988; STEINER, 2016). Em nossa pesquisa, esse mercado estaria enraizado em crenças sobre amor e casamento como ideais de felicidade.

Como metodologia, foram realizadas pesquisa nos sites das agências de casamento, além de pesquisa de campo, nos anos de 2016 e 2017, nas agências A2 Encontros e Eclipse Love, quando me apresentei como uma possível cliente em busca de um amor. Nessas ocasiões, passei por todas as fases que antecedem a assinatura do contrato, a saber: fui entrevistada por uma psicóloga da agência, quando respondi um longo (e desconcertante) questionário sobre preferências afetivas e sexuais, e fui avaliada se estava emocionalmente pronta para um relacionamento afetivo. Se o cliente é considerado pronto para viver um amor, é encaminhado imediatamente ao fotógrafo, que

cuida da exposição do perfil do cliente na agência; se o diagnóstico for negativo, o cliente será encaminhado a um conselheiro afetivo, para trabalhar a ansiedade, a insegurança, o medo e a autoestima.

Ao todo, realizei quatro visitas em cada agência². Durante essas visitas, além de entrar em contato com a proprietária da empresa e com a psicóloga, conversei informalmente com cinco clientes do sexo feminino que estavam no local. Para este artigo, não será aprofundada a perspectiva dos consumidores.

O artigo está organizado da seguinte forma. Além dessa Introdução e da Conclusão, traz uma primeira seção sobre amor e mercado e, em seguida, uma descrição das principais agências de casamento do setor; depois, apresenta as crenças existentes no mercado do amor presente nas agências de casamento e, por fim, aborda as estratégias das agências diante da chegada dos aplicativos para afeto.

1. Mercado e amor: uma convergência possível

O estudo dos afetos em diálogo com o mercado não é considerado muito usual nas ciências sociais, pois o conceito de mercado é considerado racional, neutro, abstrato e a emoção do afeto considerada irracional, passional, visceral, logo, incompatível com a teoria econômica sobre mercados. Não obstante, algumas iniciativas nessa direção são observadas nas ciências sociais desde os clássicos, chegando aos contemporâneos.

Illouz (2011) mapeia algumas referências aos sentimentos e afetos nos autores clássicos da sociologia, tais como: a aliena-

ção do trabalho como perda do vínculo com a realidade, em Karl Marx; os sentimentos religiosos dos calvinistas como motivação da ação econômica capitalista, em Max Weber; a vida nervosa e as atitudes blasé do indivíduo nas metrópoles modernas, em Georg Simmel; e, por último, a solidariedade social e a efervescência coletiva, em Émile Durkheim. Em nossa perspectiva, podemos acrescentar a essa lista, o prazer, o sexo e o amor como fundante do capitalismo, em Werner Sombart (1990).

Na contemporaneidade, o livro *A negociação da intimidade*, de Viviane Zelizer (2009), coloca em xeque a crença de que a vida humana se concretiza em esferas separadas, os “mundos hostis”, que deixam em oposição amor e dinheiro, sexo e amor, trabalho e favores, esfera pública e esfera privada, formal e informal, sem que um “mundo” contamine o outro.

Para essa a autora, a racionalidade, a eficiência, a impessoalidade e o planejamento formariam os princípios que organizam o mundo da economia, enquanto o outro mundo, o da intimidade, seria formado pelas relações interpessoais, orientadas pela solidariedade e pelos sentimentos de pertencimento, resultantes do envolvimento emocional e pessoal dos indivíduos entre si. Essa separação dos “mundos hostis” teria como origem a classificação criada pela economia neoclássica sobre o que gera e o que não gera valor. Esse sistema de classificação foi expandido para todas as esferas da vida social, da corporação à intimidade, performatizando a teoria econômica.

Zelizer (2009) identifica que para a teoria econômica neoclássica, a introdução das emoções nas trocas econômicas corromperia

2. A primeira visita para conhecer os serviços oferecidos; a segunda para ser entrevistada pela psicóloga; a terceira para realizar as fotos; a quarta, para apresentar documentos visando a elaboração do contrato.

com o bom funcionamento do mercado, gerando corrupção, já que existia:

uma aguda divisão entre as relações sociais íntimas e as transações econômicas, tornando qualquer contato entre as duas esferas moralmente contaminado. Dessa forma, a intimidade só prospera se as pessoas erigem barreiras eficazes em torno dela. Assim, sistemas sociais bem ordenados mantêm os domínios separados. (ZELIZER, 2009, p. 238).

A leitura da obra da Zelizer nos permite concluir que a interação entre mercado e intimidade não é tão profana, tal como difundido pelo senso comum, que com esse discurso ajuda a performatizar a teoria econômica. Para a autora, a penetração do mercado e da economia na sociedade não levaria a submissão desta última aos imperativos da *commodificação* e da racionalização. Da mesma forma, as transações econômicas e o mercado não estão livres dos códigos culturais dos atores participantes.

Pesquisadora da relação afetos e economia há mais de vinte anos, Illouz é um outro nome a ser considerado nessa temática. No seu livro *O Amor nos tempos do capitalismo* (2011), a autora faz uma pesquisa nos sites de relacionamento, a partir da qual defende que os afetos e as relações íntimas foram contaminados pelos repertórios do mercado e pela lógica do cálculo, do desempenho e da eficiência da racionalidade econômica – cenário que a autora define por *capitalismo afetivo*, ou seja, “[capitalismo afetivo] é a cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros (...) transportando elementos do mundo econômico, como a intelectualização e a racionalização, para elementos afetivos” (ILLOUZ, 2011, p.12).

Para comprovar sua tese, a autora elege a psicanálise freudiana como “mito fun-

dador” do moderno processo de substituição da alma pela psique, pelo self. Se a alma faria parte de uma concepção cristã, logo, moral e coletiva, a psique seria uma invenção da individualização e da subjetivação da modernidade (ILLOUZ, 2011).

Ainda segundo a autora, essa cultura trazida pela psicanálise seria difundida pela psicologia organizacional e pela literatura de autoajuda, trazendo uma nova forma de lidar com o afeto. A partir de pesquisa em sites de relacionamentos nos Estados Unidos, a autora sugere que o novo mercado de afeto representa a síntese contemporânea do processo de racionalização dos afetos, pela lógica do custo-benefício. Nesse processo, o indivíduo sentiria pouca ou nenhuma culpa, já que o “eu” estaria sob a *doxa* da liberdade e do individualismo, agindo com total autonomia e de forma utilitária para atingir a felicidade e o seu bem-estar na contemporaneidade. Por outro lado, essa situação provocaria ansiedade, incertezas, insegurança, incompletude e insatisfação, porque o sujeito se sentiria responsável por seu sucesso e fracasso. Para a autora, a máxima “cada um por si e deus por todos” passa a ser o mantra da sociedade contemporânea, sendo que o sentimento de autorresponsabilização seria mais forte entre as mulheres.

Assim, a originalidade deste artigo é colocar em debate um tema pouco usual nas ciências sociais – o amor – em diálogo com um tema aparentemente distante deste – o mercado. Uma segunda originalidade é discutir isso a partir da perspectiva das agências de casamento, um espaço para o qual não encontramos estudos na área das ciências sociais.

Segundo Vandenberghe (2006), existem poucas teorias sobre o amor, sendo as mais influentes aquelas formuladas por Zygmunt

Bauman, Anthony Giddens, o casal Ulrich e Elizabeth Beck, Michel Maffessoli e Eva Illouz; esta última, juntamente com Viviana Zelizer, nos oferece inspiração para pensar o amor e o mercado. Acrescentamos a esta lista, Pierre Bourdieu.

Para Vandenberghe (2006), *O Amor Liquidado* de Bauman (2004), faz crítica às ligações efêmeras que marcam os relacionamentos íntimos na modernidade tardia. O livro *O caos normal do amor*, escrito pelo casal Beck (2017), defende que na modernidade o amor virou um investimento arriscado, já que o amor e suas organizações institucionais foram capturados por um processo de destradicionalização e individualização. Assim, o divórcio vira apenas uma, dentre as diversas faces do amor. Michel Maffessoli (2014) descreve o amor pós-moderno como uma experiência irracional de consumo. Pelas transgressões eróticas, os indivíduos se reconectam com sua animalidade, perdem suas identidades e vivenciam o sagrado mais uma vez.

Na perspectiva deste artigo, Luhman (1991) define o amor com um fenômeno histórico, um código social compartilhado pelos indivíduos. Dessa forma, os meios de comunicação, como a literatura, a televisão, as novelas, os filmes e mais recentemente, a internet, são meios simbólicos que codificam o amor, isto é, que captam o sentimento e os comportamentos acerca do amor em ação na sociedade, e o reforçam por meio da linguagem, imagens, sons e símbolos. Para o autor, essa codificação produz um movimento duplo, o de reproduzir (e reforçar) as práticas afetivas já dispersas na sociedade e o de contribuir para criar uma nova representação do código amor. Nesse sentido, não existiria espontaneidade no amor, mas o uso de códigos e de autocontrole, que exige socialização e

aprendizagem. Para o autor, os romances teriam exercido papel fundamental na normatização desse comportamento.

Para Giddens (1994), a origem do amor romântico está associada ao espaço social da mulher e da sua imagem como esposa e mãe. Portanto, é no contexto da criação do lar e da “invenção da maternidade”, no final do século XVIII, que o amor romântico emerge e é visto como “essencialmente um amor feminizado” (GIDDENS, 1994, p. 54), pois faz a fusão entre maternidade, feminilidade e a personalidade da mulher.

Para esse autor, o amor romântico possibilita a “narrativa do eu”, baseado em um conjunto de sentimentos tidos como espontâneos, quando o indivíduo passa a falar sobre si e a ideia de amantes passa a ser a nova unidade, em detrimento do coletivo. O ideal de sacrifício e de desaparecer no outro, passou a ser a narrativa dóxica, sobretudo para a mulher, principais leitoras do século XIX. Os discursos de sacrifício por amor propagados pela literatura daquele século, eufemizava o sacrifício do feminino, que se fundia ao homem, enquanto o contrário não acontecia. Para Giddens (1994, p. 37) “[...] O amor é uma conspiração engendrada pelos homens contra as mulheres para lhes encher a cabeça com sonhos tontos e impossíveis”. Apesar dessa constatação, o autor vê no amor romântico um agente de emancipação, pois permitiu que a mulher se transformasse em um sujeito mais autônomo, graças à expressão de seus sentimentos.

Em Bourdieu (1998), no livro *A dominação masculina*, o amor romântico aparece inscrito em uma cultura androcêntrica que, para ter efeito, trata expressões de amor como espontâneas e mágicas e tem a cumplicidade do dominado. Para além da espontaneidade, o amor romântico seria o ajustamento inconsciente das mulheres a uma es-

trutura de dominação, que se expressaria em um discurso que coloca o amor romântico como norma para a felicidade. Bourdieu entende que a cultura androcêntrica prescreve uma fórmula de amor que leva à submissão feminina. Por conseguinte, o amor romântico seria uma forma de violência simbólica, tornando-se um fardo para as mulheres, que passam a conceber o mundo afetivo a partir desse sistema de dominação masculina: “A sociedade instrui os homens a amar os jogos de poder e a as mulheres a amar os homens que jogam” (BOURDIEU, 1998, p. 97).

Para esse autor, a dominação masculina incrustada nas práticas, nas estruturas e nos discursos sociais, legitima a existência de um amor desequilibrado entre homens e mulheres.

Portanto, com inspiração em Pierre Bourdieu (1998), assumimos, para este artigo, que o amor romântico é um tipo de crença, no sentido que produz magia social no mercado do afeto. Para esse autor, crença é um tipo de consenso, uma verdade imposta a um grupo social, a qual de tão natural não se nota sua arbitrariedade. Em outras palavras, crença é uma forma de *doxa* dominante, no caso estudado, a *doxa* masculina.

Como mostra a produção das ciências sociais sobre o amor, este tem se consolidado como estilo de vida, e influencia de modo decisivo o Ocidente, sendo incorporado em todas as formas de arte. Nesse sentido, o amor, visto como algo biológico ou natural até anos 1960, passou a ser entendido como tema de pesquisa sociológico.

Visando a contribuir nessas duas lacunas – estudo sociológico sobre o amor e estudos que aproximam mercado e amor –, a pesquisa busca objetivar o mercado do amor, a partir do estudo em três agências de casamento

existentes no estado de S. Paulo, que trabalham com o casamento heterossexual, considerando o contexto de consolidação dos aplicativos. Apresentamos, a seguir, uma contextualização das agências de casamento.

2. O mercado do afeto: o caso das agências de casamento

O mercado das agências de casamento existe há mais de cinquenta anos no Brasil. A empresa mais antiga do Brasil, a Paimi, foi fundada em 1956.

Contudo, foi nos anos 1990 e 2000 que esse tipo de serviço se tornou mais conhecido, inclusive, em 2009, o tema foi abordado no programa Globo Repórter, da Rede Globo de televisão, ajudando a divulgar esse mercado que, apesar de movimentar recursos, sempre se manteve discreto, sem muita publicidade³. É também do início dos anos 2000 os filmes brasileiros que falam das agências de casamento, como *Amores possíveis* (2001), *Avassaladoras* (2002) e *Cristina quer casar* (2003).

Nossa pesquisa identificou cerca de 10 empresas espalhadas pelo país: Happy End (São Paulo), Par ideal (Curitiba), Lunch for two (Rio de Janeiro e São Paulo), Ele e Ela (Curitiba), Golden Years (Curitiba), Agência Par (Marília e Londrina), Paimi (São Paulo), A2 Encontros (São Paulo, Campinas) e Eclipse Love (São Paulo). No Nordeste, encontramos agências que têm como foco o casamento com estrangeiros, por exemplo, a Agência de Matrimônio Brasil-externo (Recife). Temos ainda um outro tipo, como a agência Anjo Meu (Brasília), que aproxima pessoas tanto pela internet, quanto presencial.

Em nossa pesquisa de campo, identificamos que essas agências se localizam em

3. O programa Globo Repórter sobre o tema foi ao ar em 05/06/2009.

bairros privilegiados, e que as três maiores empresas do setor, tendo como critério o número de clientes, são a Paimi, a A2 Encontros e a Lunch For Two.

De forma geral, para fazer parte do cadastro das agências de casamento, é preciso ser maior de idade, solteiro ou divorciado, não ter antecedentes criminais, não possuir nome negativado e, caso esteja se separando, a empresa se certifica se a pessoa ainda mora com o ex-relacionamento. Na ocasião da assinatura do contrato, a agência solicita a comprovação de renda e a declaração de bens, além de comprovantes para os documentos citados anteriormente. Os contratos variam de 1 mil reais a 20 mil reais, sendo o mais comum o contrato no valor de 6 mil reais, com direito a três encontros por mês, por três meses. Durante a pesquisa de campo, visitei agências de casamento, comportando-me como uma cliente. Nessas visitas, fui informada que haveria a possibilidade de ampliação de meu contrato para mais 6 meses, sem custo adicional, caso eu não conseguisse um relacionamento no período previsto de 3 meses.

As três principais agências de casamento do estado de São Paulo contam com 15 mil inscritos em seus bancos de dados. Quando falamos em banco de dados, trata-se concretamente de fichas impressas e pastas com fichas e fotos, ou seja, não nos referimos a modernos softwares. Cada uma delas afirma já ter realizado mais de 5 mil casamentos.

No que se refere ao perfil do consumidor, fomos informados que são pessoas com nível superior e pós-graduação. É comum entre os participantes desse mercado, narrar suas viagens ao exterior a passeio ou moradia. Quem procura uma agência de casamento tem como objetivo casar ou namorar sério. No trabalho de campo, fui informada, pelas psicólogas e pelas proprietárias

com quem conversei, que o serviço é procurado por homens e mulheres entre 25-60 anos, sendo que a faixa mais significativa está entre pessoas de 40 a 60 anos. No que se refere ao gênero, 60% dos consumidores são mulheres e 40% são homens.

Segundo informações coletadas em trabalho de campo, “os clientes homens buscam mulheres femininas, atraentes e independentes, além de ter bom humor” (proprietária da agência Eclipse Love). As mulheres que fazem parte dessas agências são aconselhadas a se preocuparem com sua saúde física, mental e investir em algo que a empresa denomina genericamente de “estética atraente”. Cada mulher deve encontrar seu ponto forte e ressaltá-lo, esse é o conselho das assessoras afetivas. No que se refere às clientes do sexo feminino, estas buscam “homens companheiros, prósperos e seguros. O homem deve ser gentil e atencioso. Esteticamente interessante e dinâmico em seu dia a dia” (proprietária da A2 Encontros). A ideia de “homem interessante” é genérica, mas o trabalho de campo nos ajuda a entender tal conceito, assim como o conceito de mulheres “esteticamente atraentes”.

Para fazer parte da agência, o interessado deve primeiramente entrar em contato por telefone, quando a agência marca uma entrevista com o possível cliente para apresentar o método de trabalho, valores a serem pagos e a ética da empresa. Após essa primeira conversa, o cliente é encaminhado para falar com um profissional da psicologia, que procura identificar se o cliente está preparado para viver um amor, ou se precisa inicialmente de uma intervenção psicológica, com assessoras afetivas. Em seguida, o profissional de psicologia aplica um questionário minucioso, com mais de 100 questões, que vão do gosto musical à posição sexual preferida do cliente. Em algumas

agências, como a A2 Encontro, esse questionário é preenchido pela psicóloga. Durante a pesquisa de campo nessa agência, fiquei desconcertada com o detalhadamente das questões.

Por fim, o cliente é encaminhado para um fotógrafo, que prepara as fotos que devem fazer parte do perfil do cliente. Para a fotografia, algumas regras: a mulher deve aparecer em diversos estilos: em uma foto, com vestido preto e social, necessariamente, e em outra, no estilo mais esporte. O uso dos cabelos soltos é o conselho que faz fortuna entre as mulheres.

Passada essa primeira fase, é firmado um acordo jurídico, em que a empresa garante sigilo absoluto sobre os serviços contratados. Na prática, o consumidor paga para conhecer as pessoas registradas no banco de dados da agência. Importante esclarecer que os contratos preveem encontros, não casamentos, portanto trata-se de um mercado no qual não existem garantias. As formas de pagamento são variadas, vão de pagamento à vista, ao parcelamento no cheque pré-datado ou no cartão de crédito. Durante a visita à agência A2 Encontros e também na Eclipse Love, passei por todas as fases, exceto a assinatura do contrato. Isso possibilitou vivenciar os constrangimentos, dúvidas e ansiedades pelas quais passam os consumidores dessas agências.

Os encontros proporcionados pelas agências de casamento variam: algumas empresas fazem o primeiro encontro na agência, em uma espécie de “cabine telefônica” (Paimi); outras empresas marcam um jantar com os pretendentes (Eclipse Love); outras (Lunch For Two) colocam na mesma mesa de jantar alguns casais para ver as interações afetivas.

É comum que nas agências de casamento a escolha de possíveis parceiros seja fei-

ta por psicólogo, de forma manual, a partir do cruzamento de variáveis – dados físicos, preferências, traços da personalidade e valores éticos –, em um banco de dados (fichas e/ou fotos). Assim, não existe o uso de dispositivos de pareamento na escolha dos parceiros(as). A psicóloga que entrevista todos os clientes faz uso de suas anotações e da sua memória para a combinação de casais. Nesse sentido, os casais que se conhecem na mesa de jantar na Lunch for Two, seriam, teoricamente, compatíveis de acordo com os psicólogos da agência, pois a escolha desses casais foi feita a partir dos perfis disponíveis no banco de dados e, teoricamente, teriam “altíssima taxa de compatibilidade e afinidade” (ECLIPSE LOVE, 2016, Diário de campo). Para exemplificar, quando fui entrevistada na A2 Encontros, a psicóloga e a proprietária trocaram olhares e disseram entusiasmadas: “Já temos pelo menos dois perfis para você: um professor da cidade X e um músico”. Visivelmente elas faziam uso da memória para identificar possíveis parceiros.

Dito isso, informo que, na hierarquia interna das agências, o papel mais importante é o da psicóloga, que interage diretamente com os clientes de diversas formas: na entrevista inicial, na seleção de perfis compatíveis, na sugestão de perfis para os clientes e na liberação de acesso para a visita de perfis. Além disso, no dia seguinte a um encontro, os clientes devem contatar a psicóloga para dizer se gostariam de ter o perfil bloqueado ou continuar a busca. Afinal, quando um casal decide firmar relacionamento, seus perfis ficam bloqueados na agência. Se o relacionamento termina, os clientes podem pedir o desbloqueio do perfil e retornar às buscas. Tudo isso é tratado com a psicóloga, que também tem um papel motivador, quando frustrações e dissabores acontecem.

Não tive contato com os homens durante a pesquisa de campo, pois, todas as vezes em que visitei as agências, havia apenas mulheres na sala de espera; e também porque não realizei encontros, já que não assinei o contrato com a empresa. Nesse sentido, não foi possível captar a perspectiva masculina sobre o tema. Contudo, conforme matéria da Revista Exame (1995), nos anos 1990 os executivos procuravam as agências de casamento, porque o casamento aparecia como uma exigência para ascensão na carreira: “Para a carreira de um executivo, não soa bem-estar sozinho” (Marcia Von Goldchmidt, então diretora da agência Happy End) (REVISTA EXAME, 1995). Na próxima fase da pesquisa, procurarei entender as motivações masculinas por meio dos diversos depoimentos deixados por estes, nos sites das agências.

Passo a descrever as três agências mais importantes do setor, a Paimi, a A2 Encontros e a Eclipse Love.

3. Descrição das principais agências do setor

3.1. Paimi Casamentos

A agência de casamentos mais antiga do Brasil, a Paimi Casamentos, foi fundada em 1956 e possuía, em 2018, um portfólio de 250 pessoas, metade do que atendia há dez anos. A empresa acredita que seus clientes buscam segurança, e defende trabalhar com um público elitizado: “Nascemos para atender à crescente demanda de homens e mulheres elitizados, que possuem grande jornada de trabalho e não têm tempo, disponi-

bilidade ou não querem se aventurar em encontrar um parceiro(a) compatível pelo acaso” (PAIMI, 2016).

O depoimento acima sugere que o mercado, diferente do acaso, é mais assertivo na busca do amor. Em tese, consumidores preferem planejar, via mercado, o encontro afetivo, reduzindo, ao máximo, os imprevistos, os dissabores e as falsas expectativas dos encontros casuais. Trata-se de um bom exemplo do efeito da teoria econômica sobre a subjetividade dos consumidores de afeto, os quais, ao intelectualizar e racionalizar o amor, criam demandas para este mercado.

O banco de dados dessa agência é constituído por fichas e fotos dos candidatos a casamento, disponíveis em álbuns para a consulta dos pretendentes. Havendo interesse mútuo, o encontro é realizado no local, em uma espécie de cabine telefônica. Após três encontros na agência, o casal troca telefones e marca o primeiro encontro fora do local. No contato inicial, o casal não pode trocar telefone. “É para evitar problemas”, afirma o proprietário da empresa, Mihalescu Paimi. (SOARES, 2017)

No site da empresa, a agência enfatiza que:

A PAIMI é direcionada a um público elitizado sem restrições de idade, cor ou religião, que buscam um relacionamento estável (...) O que você deve levar em conta neste momento é o comprometimento das pessoas envolvidas com o seu objetivo, e acima de tudo, a seriedade e experiência de uma empresa que com quase 60 anos de história. (PAIMI, 2016).

Quadro 1: Dados da Empresa Paimi

Paimi, criada em 1956, São Paulo

Público: de 40 a 80 anos

Valor: a partir de 2 500 reais por um ano e meio de contrato

Casamentos realizados até maio de 2019: 6500

Curiosidade: os primeiros encontros são em pequenas cabines dentro das agências e os pretendentes não podem trocar telefone. Após três encontros nas cabines da agência, os casais trocam telefones

Única aprovada pelo código de defesa do consumidor

A mais antiga do Brasil

Empresa administrada pela família

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A agência defende um conceito de amor à primeira vista, que difere daquele do senso comum, ou seja, “a partir de nossos estudos de compatibilidade entre perfis” e nega a tese de que os apostos se atraem: “Se você quer ser feliz, parece que você precisa ser realista sobre si mesmo. O melhor companheiro para cada um de nós não é um ideal cultural ou social, mas alguém que seja correspondente a nossa personalidade” (PAIMI, 2016).

A empresa declarou haver mudança no perfil de quem procura o serviço, após 2013. Se nos anos 1990 e 2000, homens e mulheres com cerca de 20 anos compunham a fatia majoritária, em 2018, as pessoas com mais de 40 anos já correspondem a 60% do negócio. É possível que sejam clientes que sentem alguma dificuldade para se enquadrar nos aplicativos. Sobre a chegada dos aplicativos, o proprietário da empresa afirmou em matéria escrita por SOARES (2017): “A internet banaliza o amor” (Harry Mihalescu, diretor da Paimi). A assertiva indica claramente uma disputa discursiva com os aplicativos, assim como tenta impor uma possível verdade sobre a realidade.

A agência, que é administrada pela família, é a única que não utiliza os serviços de um profissional da psicologia no cadastro e recrutamento de perfis.

3.2. A2 Encontros

A A2 Encontros foi fundada em 1993 e ocupou até 2012 um sobrado de dois andares, na Vila Mariana (São Paulo), e uma casa em bairro privilegiado de Campinas. A proprietária, Claudia Toledo, frequenta com assiduidade programas televisivos (como *Jô Soares e Encontro com Fátima Bernardes*), é autora de livros sobre o amor e organizadora de eventos para trabalhar a energia feminina, e informa ter realizado mais de 5 mil casamentos nos trinta anos de mercado.

Sobre o perfil da clientela, a proprietária conta que 93% dos candidatos têm curso superior, 60% são mulheres e 40% são homens e a idade dos candidatos varia de 25 a 60 anos. Segundo a proprietária da agência: “a maior parte deles é *workaholic*” (viciado em trabalho) e “todos querem viver uma experiência de um grande amor numa relação estável (...). Quando procura-

mos um grande amor é importante definir um perfil do que buscamos e ir à luta. Se abrir socialmente e se dedicar a este objetivo, como outro qualquer da nossa vida. É preciso aprender a ter sucesso nesta área e criar vínculos”. (Sá, site Dicas de Mulher, 2020).

Segundo a metodologia utilizada pela agência, o homem tem o poder de escolha:

Quando um casal tem perfis compatíveis, mostramos as fichas de várias moças para o homem (...) Ele escolhe a mulher que mais o agrada e, só então, enviamos a ela a ficha de seu pretendente. O homem tem o poder da escolha, mas é ela quem decide se podemos passar seu telefone para o candidato ou não. Aí ele liga e marcam um encontro em um lugar público, nunca pela internet. (Claudia Toledo, proprietária da agência A2 Encontros).

Quadro 2: Dados da empresa A2 Encontros

A2 Encontros: fundada em 1993, São Paulo

Público: de 25 a 50 anos

Valor: a partir de 5 000 reais para três meses de contrato

Mais de 5 mil casamentos realizados

Curiosidade: mulheres mais jovens e homens mais velhos têm até 20% de desconto

Existe um plano Vip para homens que desejam mulheres bem mais jovens.

Trabalham com “olheiro” para encontrar o “amor ideal”

Missão da agência: segurança e objetividade

Oferece assessoria afetiva, via cursos, workshop, etc

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Desde o seu início, essa agência oferece cursos de autoconhecimento. Com a chegada dos aplicativos para afeto, a empresa se reinventou e passou a oferecer diversos cursos, como por exemplo, workshop para novos relacionamentos da “cara metade”, resgate da Deusa interna, sobre o sagrado feminino e constelação familiar.

O primeiro serviço, workshop para novos relacionamentos da cara metade, acontece aos finais de semana, em hotéis, com a presença de homens e mulheres. O workshop oferece “técnica de identificação de almas gêmeas e conhecimentos sobre escolha de perfis compatíveis” (A2 Encontros,2020).

É possível que esses serviços busquem manter a empresa no mercado, já que, “Perdemos 15% da clientela nos últimos anos” (Claudia Toledo). Após 2012, a proprietária passou a trabalhar em casa, e o negócio funciona hoje pelo sistema de franquias: uma franquia em São Paulo, outra em Campinas e uma terceira em Curitiba. Apesar da crise, a empresária continua a acreditar nas agências de casamento e defende, em evidente disputa com os aplicativos, que “existe risco nos encontros virtuais” (Toledo 2006, Claudia, proprietária da A2 Encontros).

Além desses serviços, a proprietária, Claudia Toledo, possui 4 livros publicados,

3 e-books, um canal no youtube, conteúdos na internet e inúmeros workshops de desenvolvimento humano no seu currículo de assessora afetiva.

3.3. Eclipse Love

A agência foi criada em 2011, por Eliete Amélia de Medeiros, graduada em psicologia, e a publicitária Daniela Junqueira. Essa agência é direcionada ao público executivo, economicamente ativo e com nível superior

completo. Na Eclipse Love, os pacotes variam entre 5 000 e 16 000 reais por um ano de contrato. É a única agência do mercado que rejeita clientes pelo biotipo, ou seja, quem está fora do peso não é aceito na agência.

A missão da agência aparece no site: ampliar as possibilidades relacionais de pessoas que buscam um relacionamento amoroso com compatibilidade, afinidades e segurança: “Uma agência real para você que busca um amor verdadeiro!” (ECLIPSE LOVE, 2020)

Quadro 3: Dados da empresa Eclipse Love

Eclipse Love, fundada em 2011, São Paulo

Público: de 30 a 60 anos

Valor: a partir de 5 000 reais para até um ano de contrato

Curiosidade: candidato acima do peso não é aceito

Primeira e única agência de Heart Hunter (caçador de corações) do Brasil: trata-se de um serviço altamente personalizado de busca por perfis compatíveis. “Foi considerado o método mais eficiente para encontrar um amor para sua vida” (ECLIPSE LOVE, 2020).

Criou, em 2019, uma página de Facebook.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Quando o perfil desejado não consta no banco de dados da Eclipse Love, a empresa aciona seus olheiros: “Se não tenho a pessoa ideal no meu cadastro, não meço esforços para encontrá-la, (...). Deixo meu cartão com possíveis aliados como cabeleireiros, manicures e vendedores de loja” (ECLIPSE LOVE, 2020). Segundo a proprietária, esse serviço, chamado de “caçador de corações”, tem agradado aos executivos e workaholics das grandes cidades, que dispõem de pouco tempo e preferem um serviço exclusivo, sigiloso e eficiente para encontrar seu amor.

A clientela desse tipo de serviço é formada em sua maioria por homens, executivos acima de 50 anos, sem tempo e disponibili-

dade para buscar um amor. Esse tipo de contrato custa em uma média de 20 mil reais.

A Eclipse Love foi criada em 2011, um ano antes da chegada do aplicativo Tinder, que passou a disputar espaço com as agências. Diante da chegada dos aplicativos virtuais, a Eclipse Love tem criado justificativas para manter a clientela: “Agência é para garantir a segurança” (Eliete Medeiros, proprietária da Eclipse Love, 2017, Diário de Campo). Aqui, o critério de segurança aparece como elemento de distinção na construção desse mercado.

Curiosamente, essa agência que não aceita clientes fora do peso, passou a aceitar, em 2019, pessoas homoafetivas. É a pri-

meira agência de casamento a trabalhar com este perfil. Acreditamos tratar-se de uma estratégia para “fugir” da crise econômica e da concorrência com os aplicativos.

No momento em que finalizávamos este texto (janeiro/2020) recebi o e-mail, exposto a seguir, o qual mostra uma tabela de preços mais populares na empresa, assim

como estratégias de negócios mais flexíveis, já que o pagamento só ocorrerá se houver encontros. Quando visitei a empresa, final de 2016, o contrato era fixado em 5 mil reais, por seis meses, e o pagamento não estava condicionado aos encontros. É possível que essa mudança esteja relacionada à consolidação dos aplicativos.

Contato Eclipse Love <contato@eclipselove.com.br> para Maria

21 de janeiro de 2020

Olá,

Sou a Eliete da Eclipse Love. Tudo bem?

Você já esteve em uma entrevista conosco para conhecer nossos serviços!

QUERO SABER SE VOCÊ JÁ ENCONTROU SEU AMOR???

Caso não tenha encontrado, quero te ajudar!!! Para isso, estamos com uma condição especial e super acessível para aumentar as chances de você realizar esse sonho:

Com a modalidade do serviço de MatchMaker, onde trabalharemos com apresentações de perfis compatíveis com o seu, podemos iniciar essa busca com o serviço de START, onde você pagará uma taxa de apenas R\$400,00 para criarmos seu perfil de apresentação e iniciarmos as apresentações, e uma taxa de R\$400,00 que você SÓ PAGARÁ QUANDO ACEITAR CONHECER um perfil que também queira te conhecer!!!

*Lembrando que, se preferir, também temos a opção desse e outros serviços no plano semestral com taxa única de inscrição e possibilidade de encontros ilimitados.

Vamos iniciar as buscas para encontrarmos o seu amor neste ano??? ?

Estou ansiosa para te ajudar a realizar esse sonho!!! ??

Atenciosamente,

Eliete Amélia de Medeiros

Heart Hunter e Diretora Executiva

(11) 93802-7871

www.eclipselove.com.br

Eliete de Medeiros

Diretora e Heart Hunter

(11) 9 8219-0369

eliete.medeiros@eclipselove.com.br

www.eclipselove.com.br

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4. Crenças e desigualdades existentes no mercado do amor: o caso das agências de casamento

As agências de casamento trabalham com o conceito de família heterossexual, por isso, só aceitam clientes desse perfil. A Eclipse Love é uma exceção, pois a partir do final de 2018 passou a trabalhar com casais homoafetivos.

No que se refere ao biotipo, existem pessoas de origem africana, europeia e oriental no banco de dados dessas empresas, mas com destaque para mulheres e homens brancos. Durante a pesquisa de campo nas agências de casamento, me encontrei com mulheres de origem preta nos corredores da agência, com uma tonalidade de pele levemente preta (que o senso comum chama de cor “morena”). No que se refere à relação cor e gênero, durante a pesquisa de campo realizada nas agências, estas me apresentaram, pelo banco de dados existentes (fichas, pastas com fotos e perfis no computador), alguns perfis masculinos, quando observei a existência de homens negros. Nesse caso, com a tonalidade da pele mais escura do que a das mulheres.

Encontrei casos em que pessoas acima do peso não são aceitas, na agência Eclipse Love, por exemplo. Observei, ainda, que mesmo pessoas magras recebem sugestões para uma dieta de emagrecimento, como foi o meu caso⁴, durante conversa com as proprietárias das agências visitadas.

Portanto, a ideia de um “homem interessante” captada no trabalho de campo, refere-se a um homem branco e dentro do padrão estético (não gordo). Da mesma forma, o discurso sobre mulheres “esteticamente atraentes” presentes no trabalho de

campo, são mulheres com pele clara, cabelos médios e/ou longos, magras e com quadris avantajados. Ou seja, o mercado do casamento desqualifica aqueles que não estão dentro do padrão valorizado nesse mercado.

As principais crenças produzidas pelas agências são: os iguais se atraem, o amor é romântico, a solidão é fracasso afetivo, e há a tese da escassez de homem no mercado. Abordarei cada uma delas, a seguir, mesmo que de forma sucinta.

Os iguais se atraem: As agências divulgam a ideia de que o relacionamento entre iguais é mais duradouro do que entre diferentes. Portanto, indo contra o senso comum, o qual defende que “os opostos se atraem”, as agências de casamento trabalham com a teoria de que “os iguais se atraem”. Essa atração aconteceria a partir de aproximações facilitadas por psicólogos e funcionários das agências de casamento: “Para formar os casais, as empresas analisam as fichas e apostam que os iguais se atraem. A escolha é feita com cruzamento de dados físicos, preferências, traços da personalidade e valores éticos” (PAIMI, 2016).

Amor como amor romântico: Não é porque trabalham com o encontro racional entre casais, que as empresas abrem mão do discurso de amor romântico. Nesse sentido, encontramos diversas expressões de amor romântico no trabalho de campo, junto às empresas, que não abrem mão da ideia de “alma gêmea” ou de “cara metade”: “A agência te ajudará a cultivar o amor divino”; “(...) e encontrar o par perfeito” (PAIMI, 2016); “A melhor forma de se apaixonar é olhar nos olhos do outro, sentir o perfume, ouvir o tom de voz e se sentir atraído e encantado (ECLIPSE LOVE, 2017, Diário de campo), ou “Somos especializados pa-

4. Sou considerada magra; possuo 1,60 metros e 58 kilos.

ra quem procura sua alma gêmea, sua cara metade ou mesmo viver um grande amor”. (PAIMI, 2016).

Do lado dos clientes, o amor romântico também é expressado:

Eu sou Estela, tenho 43 anos, sou uma mulher romântica e busco um novo amor na minha vida e para facilitar minha busca, contratei os serviços da Eclipse Love, onde conheço pessoas dentro do que procuro com segurança e compatibilidade. Sou caprichosa, gosto de ser organizada, de casa arrumada, florida e perfumada. Sou formada em administração, tenho pós-graduação em marketing e gosto de estudar línguas. Tanto gosto de ficar em casa e fazer um jantar romântico, como gosto de sair também (...) A vida é muito curta, para ficar sozinha, já tenho dois filhos praticamente criados e quero uma companhia masculina, que seja inteligente, bem humorado, trabalhador e educado. (ECLIPSE LOVE, depoimento de uma consumidora disponível no site da empresa, 2020).

Solidão é fracasso: Durante as visitas às agências, compartilhei conversas nas salas de espera, com mulheres na faixa etária entre 35-45 anos, elegantes e bem vestidas. Nesses momentos, quando lhes perguntava sobre o que as levavam a uma agência de casamento, pude compreender que mulheres se sentem fracassadas na vida pessoal e com sentimento de solidão – importante esclarecer tratar-se de mulheres com alto nível de escolaridade e consideradas de sucesso em suas áreas de atuação. Apesar dessas conquistas, e de estarem dentro de um padrão de beleza aprovado pela sociedade, o fato de não possuírem marido e filhos fazia com que elas desqualificassem as suas próprias conquistas no âmbito profissional. Esses dados estão em diálogo com aqueles encontrados, em 2017, e no ca-

so dos aplicativos na busca de um amor, em 2019 (JARDIM, 2017; 2019).

A pesquisa de campo permite afirmar que as empresas ajudam a reproduzir esse sentimento, por meio de cursos e vivências que defendem que a mulher é a responsável pelo sucesso ou fracasso de um relacionamento afetivo. O sentimento de inferioridade, somado à teoria de “escassez de homens no mercado”, colocam os homens em clara vantagem nesse mercado.

Essa vantagem ficou clara durante a pesquisa de campo, quando, ao preencher o formulário com a indicação para conhecer homens entre 35-45 anos, fui aconselhada pela psicóloga para ampliar a faixa etária para até 60 anos, de forma a facilitar o encontro da minha alma gêmea. Na ocasião, perguntei se o conselho valia para um homem, ou seja, se a funcionária indicaria a um homem na casa dos 30 anos (que era o meu caso) para ampliar a faixa etária no formulário de busca de um amor. A resposta foi negativa, justificada pelo fato de que existem mais mulheres no mercado: logo, a alta demanda desvalorizaria o “produto”. Portanto, a possível defasagem entre a oferta e a procura levaria a uma supervalorização da mercadoria “homem” e uma maior ansiedade nas mulheres.

Escassez de homens no mercado: No que se refere à crença de que existe escassez de homens no mercado, observei que esta tese é bastante difundida pelas mulheres, não somente das agências de casamento, mas também aquelas que fazem uso dos aplicativos para afeto (JARDIM, 2019). Essa mesma tese tem sido reproduzida durante cursos, vivências e workshops realizados pelas agências de casamento.

Essa teoria propalada pelo senso comum pode ser relativizada, uma vez que, em 2018, o IBGE declarou que a popula-

ção brasileira é composta por 48,3% de homens e 51,7% de mulheres, sendo que é maior a concentração de mulheres naquelas com mais de 60 anos; mais concretamente, os homens de 60 anos ou de mais idade, correspondiam a 6,8%, enquanto as mulheres dessa faixa etária, 8,6%. Por outro lado, na contramão do senso comum, entre os jovens na faixa etária até 24 anos, os homens totalizavam, em 2018, 18,2%, enquanto as mulheres, 17,5%. Na faixa dos 25 a 39 anos, fase onde casamentos ocorrem, não existem diferenças consideráveis nas taxas entre homens e mulheres. Portanto, o discurso sobre escassez de homem no mercado marital não tem fundamento estatístico.

Além desse argumento estatístico, é possível acrescentar que o gosto sexual é socialmente construído, portanto, existe uma visão dominante no mercado do afeto acerca das diferentes idades propícias para o casamento, de acordo com o gênero.

Contudo, não nos interessa se a teoria de escassez de homens é real ou apenas construção, mas sobretudo os efeitos simbólicos dessa teoria, a qual é difundida entre engajados no mercado do afeto (produtor e consumidor). Em nossa perspectiva, o discurso de escassez de homens teria a função simbólica de colocar as mulheres em uma posição de submissão diante das regras ditadas pelo dominante do mercado – o homem; e para ganhar o engajamento das mulheres, a tese da escassez de homem ocupa uma importância central.

Importante sublinhar que a tese da escassez de homens no mercado marital não é difundida apenas pelos militantes do espaço. Encontramos na literatura sociológica a afirmação de Goldenberg (2006), para quem falta homem no mercado do afeto, por isso o homem teria se tornado uma mercadoria valiosa.

Para explicar a armadilha dessas teses, recorremos ao argumento da profecia autorrealizadora de Merton (1968). Para o autor, existem sempre consequências não-planejadas em um discurso, que inclusive podem criar a realidade, já que as pessoas passam a acreditar e a agir conforme o discurso proferido. Me parece que este é o caso das mulheres submetidas ao discurso de escassez de homens no mercado, pois elas passam a agir de tal forma, que a profecia acaba por se realizar.

4.1. Concorrência com os aplicativos

No que se refere à concorrência com os aplicativos, os proprietários das agências de casamento declaram que houve alteração no perfil da clientela após a chegada dos aplicativos: se antes trabalhavam com pessoas na faixa dos 20 ou 30 anos, agora trabalham com pessoas acima de 40, que, segundo eles, não se enquadram na lógica dos aplicativos existentes no mercado, ou que não querem se expor nos aplicativos.

Outro argumento presente é que os consumidores das agências de casamento são pessoas discretas, que precisam preservar sua identidade por serem pessoas públicas (professores universitários, executivos de alto escalão de empresas, delegados, por exemplo). Ademais, as agências de casamento defendem uma certa distinção: são mais seguras e trabalham com uma clientela mais elitizada do que os aplicativos existentes no mercado.

É possível que o consumidor de afeto das agências de casamento não seja o mesmo consumidor de afeto dos aplicativos. Contudo, é inegável o impacto dos aplicativos sobre a agência de casamento. Em pesquisa de campo, observei que as agências diversificaram, a partir de 2012, os serviços oferecidos.

Como por exemplo, a Happy End que, além de continuar no ramo dos agenciamentos de casamento, passou a organizar festas de casamento. A agência A2 Encontros passou a oferecer serviço de autoconhecimento e assessoria afetiva (coaching). Aliás, a aproximação com o mercado de autoajuda tem sido uma forte estratégia de sobrevivência dessas empresas. Por fim, a agência Eclipse Love passou a popularizar seus pacotes e suas formas de pagamento.

Não nego que as agências de casamento possuam de fato uma clientela diferente daquela dos aplicativos. Contudo, identifiquei que o mercado de aplicativo também concorre por esta clientela. O aplicativo *The Inner Circle*, por exemplo, seleciona usuários a partir das suas profissões, dando preferência para as pessoas envolvidas com o mercado financeiro.

Considerações finais

A pesquisa teve como objetivo estudar as agências de casamento, identificando suas crenças, assim como suas estratégias de manutenção no mercado do afeto, considerando o impacto causado nesse ramo de negócio, com a chegada dos aplicativos, a partir de 2012. A metodologia foi constituída por pesquisa de campo (visitas às agências de casamento, conversa com as proprietárias e consumidoras) e pesquisa nos *sites* das empresas.

Após pesquisa nos *sites* das agências de casamento e visitas às empresas, identifiquei que o amor romântico explícito na ideia de “alma gêmea”, “amor ideal” e “amor perfeito” é uma crença presente nesse mercado, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos proprietários das agências. Assim, a ideia de que a felicidade só vai começar quando os clientes encon-

trarem o grande amor e que o caminho para construir uma família é o casamento, são crenças vendidas no dia-a-dia das empresas de casamento.

Identifiquei, ainda, que as empresas de casamento trabalham com padrões de beleza e de feminino fixos, limitando as diversas subjetividades existentes. Em clara homologia com os valores do mundo social, mulheres “femininas” e de pele clara fazem mais sucesso nas agências, indicando, portanto, que o mercado do afeto esbarra na moral do social, que possui julgamento sobre os sentidos produzidos pela sociedade (sentido de belo e feminino, por exemplo), restringendo moralmente a lei de oferta e de procura. Em homologia com as relações de poder da sociedade, os homens ocupam um lugar de vantagem e são “mercadoria” de alto valor simbólico, expresso na tese da escassez de homens no mercado.

Portanto, estar no mercado de afeto via agências de casamento, não necessariamente garante sucesso afetivo, pois as hierarquias e os valores reproduzidos pelo mercado expressam estrangimentos explícitos e implícitos existentes no social.

Os resultados alcançados indicam que as agências de casamento têm se reinventado diante dos aplicativos, oferecendo novos serviços (organização de casamento, *coaching* afetivo, por exemplo), pacotes mais populares, assim como atendendo novo público, como o público homoafetivo. Da mesma forma, as agências mantêm um discurso de distinção, a saber, de que a sua clientela não é a mesma dos aplicativos e que seus consumidores procuram dois serviços que não existem nos aplicativos, discrição e segurança. Em pesquisa de campo, observamos que de fato as agências não investem em publicidade e mantêm uma postura razoavelmente discreta no mercado; por

exemplo, nas agências visitadas, não existem placas de sinalização sobre a agência e o serviço oferecido, de forma a manter a discrição e o anonimato de quem procura esse tipo de serviço.

Além disso, identificamos em pesquisa de campo que as agências de casamento trabalham com o mesmo *ethos* do mundo corporativo, já que oferecem cada vez mais serviços personalizados; cito o serviço *headhunter*, que busca profissionais talentosos do mercado; no caso das agências de casamento, estas oferecem um serviço em homologia com aquele encontrado no mundo corporativo, o “caçadora de coração”, dedicado aos homens com alto poder aquisitivo e com urgência para encontrar um amor.

Em diálogo com a intensa produção da sociologia econômica, que tem demonstrado que os mercados precisam de elementos extra econômicos para sua sustentação (GRANOVETTER, 2007; ZELIZER, 2011; BOURDIEU, 2002; POLANYI, 1980; MAUSS, 2008; DOUGLAS, 1988; FLIGSTEIN, 2001; CALLON, 1988; STEINER, 2016), a pesquisa de campo demonstra que o mercado das agências de casamento é alimentado pelas diversas crenças do senso comum sobre o amor, como aquela que coloca o amor como ideal de felicidade e a mulher submetida a uma dominação, em nome do amor. Portanto, apesar de uma clara racionalidade instrumental vigente nesse mercado, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos produtores, este mercado só é possível porque essa racionalidade é eufemizada por elementos culturais, tais como discursos sobre “alma gêmea”, “cara metade”, ou seja, subprodutos do amor romântico.

Por fim, a pesquisa indica que o mercado do afeto via agências de casamento não existe de forma isolada, já que se reproduz em diálogo com mercados paralelos, como

o mercado de autoajuda afetiva. Diante do exposto, foi possível afirmar, também, que no mercado de afeto via agências de casamento não existe livre mercado, já que constrangimentos sociais e hierarquias foram encontradas.

Referências

A2 ENCONTROS. Disponível em: <<https://a2encontros.com.br/index.php>>. Acesso em: 20 janeiro de 2020.

BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *O caos totalmente normal do amor*. São Paulo: Editora Vozes, 2017.

BOURDIEU, P. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, L. Ministro promete: smartphones vão ficar mais baratos. 07 fev. 2012. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/90758/smartphone-mp-do-bem/>>. Acesso em: 26 mar. 2019. Acesso em: 20 mar. 2017.

CALLON, M. The embeddedness of economic markets in economics. In: _____. (Org). *The law of the market*. Oxford: Blackwell, 1998, p. 1-57.

DOUGLAS, M. *Como as instituições pensam*. São Paulo: EDUSP, 1998.

ECLIPSE LOVE. Disponível em: <<http://eclipselove.com.br/>>. Acesso em: 21 janeiro 2020.

EXAME. *Carreira, casamento... e uma agência?* São Paulo, n. 585, 07 jun. 1995.

EXAME. *O grande mercado do amor*, São Paulo, ano 50, n. 1107, 23 mar. 2016.

FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of 21st century capitalist*

- societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- GIDDENS, A. A transformação da intimidade. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.
- GOLDENBERG, M. *Infiéis, notas antropológicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectados à internet, diz IBGE. 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 05 de abr. 2019.
- _____. Brasil é o 2º maior mercado do 'Império do amor', empresa que fatura US\$1,1 bilhão com relacionamento online. 12 jun. 2018a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-e-2o-maior-mercado-do-imperio-do-amor-empresa-que-fatura-us-11-bilhao-com-relacionamento-online.ghtml>>. Acesso em: 04 de mar. 2019.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: problema da imersão. *Revista RAE-eletrônica*, v. 6, n. 1, p. jan./jun. 2007.
- ILLOUZ, E. *O amor em tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JARDIM, M. C.; MOURA, P. J. C. A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. *Revista TOMO*, n. 30, p. 151- 196, jan./jun. 2017.
- JARDIM, M.C. Para além da fórmula do amor: amor romântico como elemento central na construção do mercado do afeto via aplicativos. *Política & Sociedade - Florianópolis* - Vol. 18 - Nº 43 - Set./Dez. de 2019
- LUHMAN, N. *O amor como paixão: para a codificação da intimidade*. Rio de Janeiro, Bertrand, 1991.
- MAFFESOLI, M. *Homo Eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa-PT: Edições 70, 2008.
- MERTON, R. *Theory and Social Structure*. New York: Free Press, 1968.
- PAIMI - Agência de matrimônios, 2016. Disponível em: <<http://paimicasamentos.com.br/>>. Acesso em: 20 jan 2020.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- SÁ, G, M. É possível encontrar o amor em uma agencia de casamento?. Disponível em: <<https://www.dicasdemulher.com.br/e-possivel-encontrar-o-amor-em-uma-agencia-de-casamentos/>>. Acesso em: 20 jan 2020.
- SILVEIRA, D. Brasil tem mais de 208,5 milhões de habitantes, segundo o IBGE. 29.08.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-mais-de-208-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.ghtml> Acesso em: 01 fevereiro 2020.
- SOARES, J. Como as agências de casamento tentam sobreviver em tempos de Tinder. 04 jul. 2015. *Revista Veja*. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/como-as-agencias-de-casamento-tentam-sobreviver-em-tempos-de-tinder/>>. Acesso em: 20 jan 2020.
- SOMBART, W. *Amor, luxo e capitalismo*. Lisboa: Bertrand Editora, 1990.
- STEINER, P. *Altruísmo, dons e trocas simbólicas: abordagem sociológica da troca*. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2016.
- TOLEDO, C. Agencias de casamento: por que não? *Revista Marie Claire*. Disponível em: <https://claudyatoledo.com.br/revista-marie-claire-agencias-de-casamento-por-que-nao/>>. Acesso em: 20 jan 2020.
- VANDENBERGHE, F. Amamos o que conhecemos: notas para uma epistemologia histórica. *Ciências Sociais*. v. 42, n. 1, p. 65-71, jan./abr. 2006 .
- ZELIZER, V. *A negociação da intimidade*. Petrópolis: Vozes, 2011.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é mapear o mercado do afeto via agências de casamento, considerando a chegada dos aplicativos para afeto. Tem como inspiração teórica o uso de conceitos e *insights* da sociologia econômica. A metodologia é constituída por visitas às agências de casamento, entrevistas com os proprietários e com os consumidores desse mercado. Os resultados alcançados indicam que esse mercado tem se reinventado diante dos aplicativos e reproduz determinado senso comum existente sobre o amor (especialmente a ideia de amor romântico), assim como as mesmas desigualdades e hierarquias existentes no social.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado de Afeto. Agências de Casamento. Mercado. Amor Romântico. Aplicativos.

ABSTRACT

The objective of the research is to map the affection market via marriage agencies, considering the arrival of applications for affection. Its theoretical inspiration is the use of concepts and insights from economic sociology. The methodology consists of visits to wedding agencies, interviews with the owners and consumers in that market. The results achieved indicate that this market has reinvented itself in the face of applications and reproduces a certain existing common sense about love (especially the idea of romantic love), as well as the same inequalities and hierarchies that exist in the social.

KEYWORDS

Affection Market. Marriage Agencies. Market. Romantic Love. Applications.

Recebido em: 10/12/2019

Aprovado em: 22/04/2020