

A avó que faz bolo: representações da avosidade e do consumo em marcas de alimentos

Granny bakes cakes: grandmothering and consumption in food brands

Luis Mauro Sá Martino¹ 

RESUMO: Diante da crescente utilização da figura de avós em marcas de bolos caseiros, este artigo analisa as características das marcas das fábricas de bolos para delinear alguns aspectos da relação entre avosidade, marcas e consumo. Baseado na análise de suas páginas na Internet, foi possível observar que as marcas trazem a avosidade como estratégia para agregar um valor simbólico especial aos alimentos, o que se desenvolve de três maneiras: (1) insere o produto na representação do que seria uma idealização da avosidade; (2) associa a figura da avó à velhice, ao amor e ao cuidado, manifestados na comida; e (3) desperta uma nostalgia de um passado construído, evocado pela figura da avó. Esses elementos são discutidos à luz de estudos sobre consumo social e faixa etária.

Palavras-chave: *Avosidade; avós; consumo; marca; bolos.*

¹Faculdade Cásper Líbero, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – São Paulo (SP), Brasil.

Editoras: Gisela Grangeiro da Silva Castro , Maria Collier de Mendonça  e Milena Freire de Oliveira-Cruz 

ABSTRACT: Given the growing use of grandmother's images in homemade cake brands, this paper analyses the characteristics of cake factories' brands in order to outline some aspects of the relationship between grandmotherhood, branding, and consumption. Based on the analyzes of their websites, it was possible to observe that brands employ grandmothering as strategy to add a particular symbolic value to its products that develops threefold: (1) they place the product into a larger picture of what is to be an idealization of grandmothering; (2) they associate the figure of grandmother with old age, love, and caring, which manifests in the food; and (3) they kindle a nostalgia of an idealized past evoked by the figure of the grandmother. These elements are discussed against a background of social consumption and age studies.

Keywords: *grandmothering; grandmothers; consumption; brand; cakes.*

Introdução

De acordo com dados de uma reportagem da CNN Brasil em 2024, todos os meses, duas das maiores franquias de venda de bolos, a Casa de Bolos e a Fábrica de Bolos Vó Alzira, comercializam cerca de 2.250.000 bolos. O texto trata esse dado como parte do que denomina o “boom” dos bolos caseiros no Brasil (CNN BRASIL, 2024). Para além dos números, as duas marcas trazem um elemento comum: a referência à figura da avó. No caso da Fábrica de Bolos Vó Alzira, a menção está na marca, enquanto na Casa de Bolos há uma indicação a respeito do tema na história do empreendimento. Ao mesmo tempo, um olhar exploratório pelo mercado de doces — e, em alguns casos, em lojas espalhadas na paisagem urbana — permite observar essa associação também em outras marcas, como a Bolo da Vovó, Bolos da Vó Lola, Doces Vó Nena e Vovó Palmirinha Doces, bem como a Vó, quero bolo!. A recorrência permite formular uma pergunta: por que associar a figura da avó a esse tipo de produto? Por que essas marcas — que, vale notar de saída, não constituem uma amostra estatística, mas apenas exploratória — optaram por explorar essa relação? Quais seriam os valores simbólicos atrelados a ela?

A inquietação na origem deste trabalho nasce da observação sistemática da progressiva presença, na paisagem urbana de várias cidades, de pontos de venda de bolos que associam a figura da “avó” a uma narrativa da marca como estratégia de vendas. Havia, na escolha desse tipo de marca, entrelaçamentos relacionados a gênero e faixa etária na figura da “vovó”, a serem pensados também como a evocação de questões de memória de um passado coletivo imaginado.

Em termos metodológicos, optou-se por uma abordagem exploratória por meio de mecanismos de busca em páginas de Internet e redes sociais, utilizando-se os marcadores “bolo” e “vovó”, bem como expressões correlatas, como “doce”, “vó” e “avó”. Buscou-se, ao mesmo tempo, informações contextuais para selecionar as marcas mais representativas para o estudo. Esses dois movimentos permitiram constituir um recorte que, sem a pretensão de representatividade estatística ou demográfica,

apresenta as características necessárias para a realização de uma análise qualitativa das marcas.

Com esse levantamento, procurou-se, nas páginas e contas *online*, a seção relativa à história de cada uma, geralmente intitulada “Nossa história” ou “Quem somos”. Os textos apresentados foram então analisados com base nos desmembramentos da questão geral, trabalhando-se essas histórias como marcadores de uma estratégia de marca (WOTTRICH, 2017).

A montagem do quadro teórico de referências procurou seguir algumas das pistas apresentadas pelo objeto empírico, trabalhando-se com base em Bourdieu (2005; 2019) no sentido de compreender as noções de “faixa etária” e dos arbitrários implícitos nela, bem como em hooks (2022) e Federici (2018) no sentido de compreender as questões de gênero e o vínculo com memória e afetividade. Vale notar que não se busca no texto uma interpretação mais desenvolvida das ideias de autoras e autores, mas tomar suas concepções na interpretação do objeto por meio das portas de entrada presentes nas marcas analisadas. Não há, portanto, uma seção voltada à discussão conceitual, optando-se por apresentar os conceitos em seus entrelaçamentos com o objeto. O aspecto relacionado ao empreendedorismo das marcas, por sua importância, demandaria um espaço maior do que o possível em um artigo, ficando reservado para outro momento — remete-se, para essa discussão, aos estudos de Han (2018).

- No que se segue, o texto está dividido em três partes. Observa-se
- (1) a estratégia de junção das expressões “bolo” e “avó” dentro de um sentido de “conforto” no consumo do produto, trabalhando-se na sequência;
 - (2) a perspectiva de avosidade e velhice no uso do termo “avó” para indicar;
 - (3) a forma como essa junção aciona a ideia de um passado e uma memória que agregam valor simbólico às marcas.

Como indicado, cada um desses desenvolvimentos aciona alguns conceitos específicos para sua proposta de interpretação.

A aproximação do alimento e da avosidade

Um primeiro aspecto voltado para a compreensão das estratégias simbólicas de marcas se apresenta no sentido de observar os componentes linguísticos envolvidos na montagem do nome. Para além de qualquer eventual trivialidade, a expressão “bolo de vó”, em suas variações encontradas na pesquisa, encerra em si uma intersecção de componentes que, juntos, remetem à leitura e à prática de consumo em uma direção específica, voltada sobretudo para o delineamento de seu aspecto simbólico.

O componente inicial da expressão, “bolo”, é, em seu sentido mais simples, um alimento dos mais antigos no consumo humano, feito basicamente de farinha de trigo ou similar, ovos, leite, fermento, algum tipo de gordura, geralmente óleo vegetal ou manteiga, e açúcar. Misturados em proporções diversas, esses ingredientes são levados ao forno para assar e servidos após esfriarem. Sobre esse componente inicial, as variações estendem-se potencialmente ao infinito.

A versatilidade da receita e suas diversas possibilidades de adaptação atuam como facilitadoras da possibilidade de mais de um direcionamento de sua utilização social. Permitem algum trânsito do alimento em termos das situações e condições de seu consumo: como diz Bourdieu (2005; 2019), há uma série de arbitrários envolvidos nas tomadas de decisão relativas à alocação de um determinado bem na esfera do consumo simbólico; uma observação mais próxima torna possível compreender de que maneira as associações feitas entre o produto e sua utilização social são entremeadas por várias camadas de sentido.

O ato humano da alimentação está longe de responder exclusivamente a uma demanda biológica de sobrevivência; reveste-se de uma série de aspectos rituais e simbólicos associados à ação de comer (RÉGNIER; LHUISSIER; GOJARD, 2006). Uma refeição pode ser considerada um microcosmo do social no qual cada um de seus elementos é revelador, em parte, das linhas de força presentes em sua composição.

Um deles talvez seja o dos indivíduos implicados no ato: quem está comendo? Quem toma, ou pode tomar, parte em uma refeição? Não se come

com qualquer pessoa em qualquer lugar. Estar presente em uma refeição significa também o exercício de um ato de direito e possibilidade — a desigualdade na distribuição de alimentos remete inúmeros contingentes humanos à insegurança e à exclusão alimentar, de maneira que o simples ato de comer alguma coisa já implica um posicionamento na esfera social.

Quando se ultrapassa essa linha de insegurança, ou seja, a partir do momento em que existe a possibilidade de se escolher a comida, é possível observar mais alguns aspectos simbólicos dos quais a comida é revestida. Esse movimento pode ser abordado por meio de duas outras perguntas relacionadas: quando e o que se come (RÉGNIER; LHUIS-SIER; GOJARD, 2006).

Quando revestida de seu aspecto simbólico, a alimentação passa a ser dotada de uma série de regularidades, acompanhadas necessariamente de interditos, responsáveis por especificar as possibilidades de seu uso social: a palavra “bolo” encontra-se associada a momentos como o café da manhã ou um lanche da tarde e segue interdita em termos de uma relação com o almoço e o jantar, exceto se reservada para o espaço da sobremesa — e, mesmo assim, não é qualquer tipo de bolo que seria ofertado nessa situação.

Isso pode ser percebido, ainda em uma dimensão inicial, pelas frequentes adjetivações da palavra “bolo”, sugerindo não apenas seu direcionamento para esta ou aquela ocasião, mas também pressupondo diferenças específicas em sua composição e aspecto.

A título de exemplo, a expressão “bolo de casamento”, “bolo de noiva” ou “bolo de aniversário”, que, no lugar de indicar algo sobre a composição do alimento, como seria em “bolo de chocolate” ou “bolo de fubá”, sugere algo da ritualidade social para a qual está direcionado e onde pode ser consumido: “O aroma vindo do forno que invadia a rua deixava claro que aquele era um momento especial que se tornaria inesquecível” (VÓ, QUERO BOLO, s.d., n.p.)

Qual seria, nesse sentido, a especificidade de um “bolo de avó”?

Ao contrário das adjetivações referentes ao sabor, como “chocolate” ou “fubá”, ou direcionadas ao momento de sua utilização, como “aniversário”

ou “casamento”, a expressão remete ao campo da produção: “de avó” no sentido de ter sido feito por um grupo social particular. Esse é o tipo de associação simbólica que pode ser objeto de análise por meio de certas indagações a respeito da expressão — e, nesse sentido, desmontar o que Bourdieu (2019) denomina “automatismo mental” referente aos termos requer flertar com o desafio ao senso comum mais elementar: por que “bolo de vó”? O que tornaria o “bolo de vó” diferente do “bolo de mãe” ou “bolo de tia”? Esses questionamentos, que poderiam, à primeira vista, parecer óbvios — ou, no limite, absurdos — permitem observar, por outro lado, de que maneira os arbitrários do social tendem a ser considerados pontos de construção de verdades legitimadas pelo próprio uso: em uma hipotética sociedade na qual a “tia” ocupasse o lugar social da avosidade, o “bolo de tia” poderia ser dotado das mesmas características atribuídas ao “bolo de vó”.

A observação dos produtos oferecidos dentro desse campo semântico sugere uma ligação com uma certa perspectiva de um mundo mais “simples”.

E assim, contrastando com a complexidade dos dias atuais e a vida agitada do mundo moderno, a simplicidade do bolo caseiro tem conquistado cada dia mais seu espaço, possibilitando aos nossos clientes momentos especiais com pessoas queridas, estreitando laços e fortalecendo relacionamentos. (CASA DE BOLOS, s.d., n.p.)

Nesse ponto, o “bolo de vó” se apresentaria como uma maneira relativamente “simples” — considerando também que “simples” e “complexo” são termos relativos dentro de uma gama possível — de preparar um alimento voltado para um momento de alimentação mais leve. É, nesse sentido, que se pode explorar um outro aspecto da associação com a avosidade presente nessas marcas. Isso leva ao próximo item.

A condição da avosidade como parte da marca

Em uma perspectiva inicial, a condição de avó é uma das modalidades do envelhecer contemporâneo. É preciso, no entanto, imediatamente

problematizar a associação entre “avó” e “velhice”: biologicamente, a perspectiva de “ser avó de alguém” não implica uma conexão necessária com a ideia de “velhice”, na medida em que as duas condições se afiguram como construtos sociais de natureza relacional. Vale, portanto, pensar que a eficácia da construção “bolo de vó” pode estar relacionada à força de associação simbólica entre duas pressuposições: a de que toda avó é “velha” e que a “velhice” tem uma única definição válida para todas as pessoas.

Além disso, existe uma grande diferença ao se tratar de pessoas idosas, brancas, negras ou indígenas, bem como a discussão de gênero e os atravessamentos de acesso a bens e serviços. Dessa forma, a problematização sobre as velhices pressupõe importantes recortes, pensados via o cruzamento de pontos de vista e as experiências vividas. (PAVIN; TELLES, 2023, p. 7).

A avosidade constitui uma categoria relacional à qual se conecta uma característica etária, e uma das possibilidades de análise é seguir pelo caminho da compreensão dessas duas categorias. Esse aspecto do laço social fica visível quando se leva em consideração, nas proximidades do senso comum, que a ideia de avó se define, prioritariamente, pela existência de netas e netos. A própria validade jurídica das condições de parentesco indica que o vínculo consanguíneo em linhagem direta, passando por duas gerações, é um elemento caracterizador da condição de ser avó ou avô de alguém (ANJOS *et al.*, 2019; FRANÇA; AGUIAR, 2025; ROSA, 2018).

As marcas analisadas pautam-se em concepções mais amplas sobre as ressonâncias dessa noção que reverberam na sociedade. Entra em cena a condição de estratégia simbólica de alocação da ideia de “avó” dentro de um entrelaçamento de percepções sociais do significado dessa expressão: há um sentido voltado para categorias referentes a um constante regime de afetos ligados à avosidade, como um constante exercício de “amor”, “acolhimento” e “carinho”, este último ligado ao cuidado.

Dessa maneira, nas marcas analisadas, há uma conexão de sentidos em que uma mulher acima de certa idade — outras duas categorias

arbitrárias e discutíveis — seria dotada de características positivas que a qualificariam como “vó”, “avó”, “vovó”.

Seria possível, nesse sentido, questionar a declinação de gênero: por que a associação com avós? Nenhuma das redes analisadas utiliza como marca “bolo de vó”: a associação etária é permeada por um forte marcador de gênero, ancorado em séculos de história, na qual a divisão do trabalho está no centro da questão.

Acompanhando os estudos de Federici (2018; 2019), trata-se de uma manifestação contemporânea de uma concepção milenar referente à redução da mulher ao trabalho doméstico, resultado de sua alocação ao espaço interno da residência e às tarefas correspondentes, como cuidar das crianças, limpar o local, cuidar da roupa e, com uma relação mais próxima deste estudo, cozinhar. O trabalho doméstico, ainda na leitura de Federici (2018), remete a práticas pouco ou nada valorizadas, contrastando com a valorização simbólica do cuidado com a coisa pública. Embora não faça parte do objeto empírico desta pesquisa, a descrição da empresa Doces Vó Nena evoca esse sentido da avosidade:

Na infância dos fundadores, a cocada já participava dos momentos mais marcantes. Fazia da visita à casa da tia Helena, além de muito agradável, saborosa. Era parte fundamental em todas as listas de itens que o patriarca da família, seu Hamilton, deveria trazer ao retornar para casa, ou melhor, para a fazenda, lá em Maracás, na Bahia, no final da década de 80. (DOCES VOVÓ NENA, s.d., n.p.)

É possível abordar de maneira mais direta essa associação da “avó” com a noção de velhice. As marcas analisadas traduzem essas duas noções de forma intercambiável por meio de sua iconografia: a avó é representada com alguns traços culturalmente identificados com a pessoa velha. O significado social desse tipo de representação remete ao que parece ser uma expectativa, reforçada pelas marcas, de que o exercício de um determinado tipo de avosidade, referente ao cuidado objetivado no ato de fazer comida — um bolo, no caso —, aconteceria em etapas mais avançadas da vida.

ARTIGO

Quando às avós, ainda se reconhecem essas figuras de forma romantizada, fadadas a oferecer conselhos e acalento aos netos. Esquece-se de que estas também são figuras humanas, com histórias inacabadas, com sentimentos dúbios e mal elaborados com relação aos próprios pais, como qualquer outro ser humano. (PINTO; ARRAIS; BRASIL, 2014, p. 47).

Essa perspectiva merece algumas explorações.

Em um estudo consagrado ao tema das gerações, Mannheim (1993) desenvolve alguns pontos desse conceito, tomando como ponto de partida a perspectiva de que o termo designa um tipo específico de sociabilidade que não se poderia reduzir ao “grupo” no sentido de uma junção de pessoas com interesses em comum. Certamente, uma geração é dotada de vários aspectos comuns, compartilhados por indivíduos que nasceram mais ou menos na mesma época e que, portanto, dividem entre si o mesmo tempo histórico, vivenciado dentro das condições particulares de cada pessoa e coletividade.

Uma geração, segundo Mannheim, se refere às pessoas que, por terem nascido em um intervalo de tempo próximo, compartilham algumas das características desse momento. A geração é uma dimensão do campo de experiência comum responsável por caracterizar os grupos humanos enquanto tal, sobretudo na medida em que compartilham os mesmos acontecimentos de seu tempo — do ponto de vista do indivíduo e dos grupos, o tempo da geração é o “seu tempo” (por exemplo, no sentido da expressão comum “no meu tempo...”) e se distingue, dessa maneira, tanto dos que vieram antes quanto daqueles que virão depois.

Aquele barulho de portão “velho” se abrindo, o som dos pezinhos nervosos correndo pelo corredor e gritando: “Vó, Quero Bolo!”, “Vô, coquinha”. Nem parecia que aquele menino tinha viajado 300Km com seus pais para visitar seus Avós na cidade de Jaú. (VÓ, QUERO BOLO!, s.d., n.p.)

Isso permite entender o caráter relacional do conceito de geração: as gerações serão “novas” ou “velhas” de acordo com as definições possíveis em um determinado momento na linearidade do tempo. Toda “nova geração” tende a se tornar, em algum momento, a geração dominante.

Então, após um intervalo de uma ou duas décadas, essa geração dominante — ocupando os principais cargos de tomada de decisão em suas respectivas áreas — tende a se tornar a “velha geração” diante do surgimento de uma nova. Como indicam Oliveira, Vianna e Cárdenas (2010, p. 463), “a velhice é um conceito multifatorial, contemplado não apenas por transformações biológicas e cronológicas, mas também por questões sociais e culturais”.

Isso significa pensar que a atribuição de sentido para uma velhice associada à avosidade, entendendo-a com base nas representações das marcas, pauta-se em uma pressuposição de divisão geracional na qual a “avó” remete necessariamente a um modelo etário socialmente consagrado e, de alguma maneira, secundado por uma regularidade demográfica: o fato de se ter uma neta ou neto é um marcador social de passagem do tempo associado historicamente à velhice. “Os avós estão relacionados nas pesquisas demográficas brasileiras, em sua maioria como idosos, e nos apresentam um prefácio sobre o envelhecimento da população e, também, sobre as mudanças familiares no contemporâneo” (SILVA; CORREA, 2014, p. 125).

Dessa maneira, associar “vovó” à “velhice” é uma estratégia simbólica de posicionamento social de um grupo — e, em termos de marca, da associação com outras representações que, no conjunto, contribuem para a construção das camadas de sentido envolvidas na elaboração do produto. Esse posicionamento com base em um marcador geracional poderia levar a uma outra questão: qual é o aspecto da temporalidade que o produto busca? Isso conduz à próxima seção do texto.

Falando com “netas e netos”: o endereçamento da marca

A utilização da ideia de “vovó” pelas marcas analisadas permite pensar a quem esse tipo de comunicação é endereçado — não em termos do que se poderia trabalhar como o público-alvo do produto, para os fins deste artigo, mas de suas ressonâncias mais amplas na sociedade. A escolha de uma representação imagético-discursiva para ser associada a um produto

ARTIGO

é um processo bastante complexo que implica a tomada de decisões em várias instâncias da publicidade — não há, nesse sentido, nada de gratuito ou aleatório na opção por associar um determinado tipo de velhice às práticas de avosidade e ao consumo de um determinado tipo de alimento, o bolo. Dito de outra maneira, seria possível perguntar — com alguma liberdade formal — para quem a vovó assa seu bolo. Para além de qualquer tom anedótico, a pergunta se pauta na elaboração das camadas simbólicas construídas sobre o produto indicadas nos itens anteriores.

O que significa a imagem de uma pessoa “velha”? Significante dotado de várias dimensões e objeto de disputas no cotidiano, a palavra “velha” e seus correlatos, como “velhice”, “envelhecimento” e “velho”, fazem parte de um vocabulário cercado de interditos na sociedade. Como recorda Jane Prétat (1997), a velhice raramente é valorizada na sociedade ocidental contemporânea, sendo, em boa parte, objeto do que a autora descreve como “horror” ao que é velho e às representações associadas a essa condição.

A gama de tratamentos médicos, terapias e procedimentos estéticos, sejam de natureza cosmética ou farmacêutica, oferecidos como alternativas para retardar — ou mesmo interromper — o processo de envelhecimento sugere que a busca pela eterna juventude tem como contrapartida o combate à velhice (MARTINO, 2022; 2025). Em entrevista a Mendonça e Castro (2016, p. 153), a pesquisadora Laura H. Clarke indicou que “a pressão é crescente sobre homens e mulheres para ostentar uma aparência de juventude, emoldurada numa narrativa do envelhecimento bem-sucedido que foi adotada por gerontólogos, companhias farmacêuticas e pela cultura de consumo em escala global”.

Seria possível questionar, a partir disso, por que, em uma sociedade etarista, na qual o horror à velhice e ao envelhecimento se entrelaçam, para além do aspecto discursivo, em todo um conjunto de práticas e serviços voltados para a manutenção da juventude, as empresas optam por adotar o aspecto simbólico da avosidade como imagem para suas marcas. Poderia parecer, à primeira vista, quase paradoxal: em uma sociedade que sobrevaloriza a juventude, escolher uma avó como

imagem da marca acarretaria um risco imediato de fracasso. Para Mendonça e Ferreira (2014, p. 121), “a partir do campo das representações audiovisuais emergem novas abordagens, que apontam para a existência de velhices diferenciadas, e uma das formas de diferenciação acontece a partir do gênero”.

Se, dentro de uma perspectiva relacional, a ideia de “avó” encontra seu complemento na noção de “neta/neto”, talvez não seja de todo errado pensar que a pessoa consumidora seja endereçada dessa maneira pela marca. Se, em termos de representação, o bolo é feito pela “vovó”, a figura complementar no espaço das representações em circulação na sociedade seria uma neta ou um neto. Enquanto o campo da produção se apresenta ligado a uma possibilidade de velhice, a expectativa de consumo sugere que se trabalhe com a imagem de netas e netos. As representações vinculadas à avó, no espaço de produção do bolo, trabalham no sentido de despertar uma recordação – real ou imaginada – da infância como uma época feliz, quase idílica, na qual uma avó dedicada fazia bolos dentro de uma simplicidade que se torna parte da representação: o bolo era simples quando a vida também era. A uma velhice idealizada corresponde uma idealização da infância.

Qual seria essa infância? O discurso das marcas pode sugerir uma infância idealizada, longe de qualquer outra questão — como gênero, classe ou raça — que pudesse contestar essa imagem:

Quem não tem alguma lembrança de infância de encher os olhos de lágrimas só de recordar daqueles momentos que ficaram eternizados em nossas mentes quase sempre ligados ao sabor e aroma daquele delicioso bolo caseiro? (VÓ, QUERO BOLO!, s.d., n.p.)

A nostalgia de um tempo não vivido se apresenta como um poderoso produto de consumo contemporâneo, sobretudo quando alimentada por um sentido de retomada de uma felicidade presente em um passado imaginário (BAUMAN, 2023). A nostalgia tende a trabalhar o passado a partir da ênfase em seus aspectos positivos, trabalhados dentro de uma perspectiva idealizada. Há, nesse sentido, uma associação também com

uma imagem específica de “vovó”: uma pessoa do mercado da publicidade, citada por Mendonça e Ferreira (2014, p. 129), indica que “numa peça publicitária em que esteja presente a família, a ‘vovó’ é sempre representada por uma figura de cabelos brancos e olhos azuis (de preferência), e não por uma avó mais jovem, mais parecida com as características corporais da mulher brasileira”.

Diante de um passado construído dessa forma positiva, o sentido da passagem do tempo implica sempre uma perda, expressa em frases como “naquela época é que era bom...” ou “na minha época era melhor...” e similares. Uma vez que esse passado não está mais acessível, é possível elaborá-lo e reelaborá-lo de acordo com as demandas do presente: enquanto construção, o discurso sobre o passado é sempre móvel e aproximado (BAUMAN, 2023).

Há um trabalho de memória presente na associação entre avosidade e alimentação. Evidentemente, nem todas as relações entre avós e netas ou netos foram boas e, menos ainda, pautadas na elaboração deste ou daquele prato. Quando se leva em consideração o fato de que a maior parte dos domicílios é chefiada por mulheres e que a condição de avó não alivia em nada a carga do trabalho feminino, quando não o incrementa, a figura de uma “vovó que faz bolo” se aproxima progressivamente da esfera não apenas da nostalgia, mas sobretudo de uma memória construída.

A VÓ, QUERO BOLO! nasceu do desejo de seu fundador de resgatar essas lembranças e os momentos que realmente são importantes em nossas vidas – situações que parecem simples e corriqueiras, mas que somente com o tempo revelam sua magia e encanto. (VÓ, QUERO BOLO!, s.d., n.p.)

A memória, como indicado em pesquisas sumarizadas em outros momentos (JELIN, 2019; MARTINO, 2022), é um processo no qual se entrelaçam questões da biologia cerebral e da cultura. Longe de qualquer automatismo, a memória é uma atividade mental em constante diálogo com a percepção e a imaginação (HALBWACHS, 1993). Em termos sociais, o ato de lembrar e esquecer e, em termos mais amplos, a perspectiva

de decidir o que será lembrado ou esquecido estão revestidos de aspectos políticos no sentido de pensar o que — e de que forma — será preservado, recuperado ou mesmo construído, em contrapartida com o que será perdido. Os processos de recuperação seletiva da memória sugerem que, por sua proximidade com a imaginação, é plenamente possível se recordar, de boa fé, de algo que nunca aconteceu.

A transmissão da memória cultural, as histórias de vida contadas em fotos, receitas de comidas ou canções, e a comensalidade, por exemplo, valorizam o idoso, conferem-lhe um espaço de importância e trazem motivação (MOURA; PIRES, 2025, p. 12).

Em termos sociais, esse tipo de associação entre imaginação e memória pode ser visto na maneira como o discurso histórico é dirigido no sentido de legitimar e deslegitimar pessoas e grupos de acordo com as condições de um momento: a memória e o esquecimento, enquanto fatores históricos e sociais, contribuem de maneira direta para a compreensão de qual presente será lembrado — e de que maneira (RICOEUR, 1978). O exemplo abaixo traz a figura da avó no contexto dessa história:

O ano era 2010. O mundo ainda sentia os efeitos da crise econômica de 2008. Com um dos filhos desempregado, a família da Vó Sônia, assim como todo brasileiro, também lutava para honrar seus compromissos. Os filhos pensaram em abrir um negócio próprio, com o desafio de iniciar algo que abrangesse um investimento atrativo, envolvesse a família e fosse prazeroso. Como já era tradição na família reunir-se à mesa para o café da tarde, sempre com um bolo quentinho saindo do forno, feito pelas talentosas mãos da Vó Sônia, os filhos viram que poderiam levar esses momentos tão especiais para o mundo dos negócios. (CASA DE BOLOS, s.d., n.p.)

Assim, a utilização da ideia do “bolo de vó” parece remeter à temporalidade de uma memória imaginada, vinculada a um tempo — que talvez nunca tenha existido — com mais cuidado e menos preocupações, secundado pelo carinho da avó objetivado, entre outras coisas, no preparo de determinado alimento. “A relação existente entre a memória social e a avosidade pode ser construída de forma coletiva, nas trocas de

conhecimentos e recordações que a avosidade vai criando e, ao mesmo tempo, vão sendo rememoradas” (PAVIN; TELLES, 2023, p. 19).

Se há uma política da memória relacionada ao que será socialmente lembrado, em quais condições, e o que será esquecido, vale notar também, com Jelin (2019), uma economia simbólica da memória referente às formas sociais de consumo do passado. A nostalgia, nesse aspecto, se apresenta como um bem simbólico apto a ser agregado a uma variedade de bens e serviços na medida em que, ao se apresentar como uma versão idealizada do passado, pode rapidamente se contrapor aos problemas do presente. A nostalgia de afetividade de uma avó imaginária, nas marcas de bolo analisadas, parece remeter a um tipo de relacionamento mais sólido, de longa duração e pautado no amor mútuo — a ritualidade de preparar e dividir um bolo retorna, aqui, nessa roupagem.

Quando se levam em consideração as condições de existência dos relacionamentos afetivos na contemporaneidade, tomando-se como base hooks (2023) ou Bauman (2005), a perspectiva de rememoração de um amor livre das dificuldades e, de certa maneira, acessível, se apresenta como um valor simbólico a ser agregado à marca. Sua manifestação, no bolo, reforça esse tipo de vínculo trabalhando na esfera não do passado como foi, mas no desejo de um passado como se gostaria que tivesse sido.

Considerações finais

A associação entre avosidade e consumo em marcas de bolo permite fazer algumas leituras voltadas para a compreensão do sucesso comercial dessa ligação. Do mesmo modo que, ao longo do texto, foi possível localizar um aspecto simbólico em sua produção, observou-se uma perspectiva dos usos sociais do alimento, objetivada em uma certa ritualidade no ato social de comer um determinado tipo de bolo. A avosidade, trabalhada em termos da figura da “vovó”, remete ao mesmo tempo a um regime de afetos e a uma memória imaginada coletivamente de um passado apresentado como mais “simples” do que a complexidade contemporânea.

Produto por excelência de algumas modelagens contemporâneas de alimentação rápida, o lanche, ao mesmo tempo em que está presumidamente excluído das refeições “sérias”, confere ao “bolo de avó” alguns aspectos quase lúdicos derivados de sua associação com esse tipo de momento, a ser entendido, ao menos parcialmente, como a interrupção de um fluxo de atividades para um rápido momento de alimentação. No entanto, é importante não levar muito longe uma perspectiva de alocação social dos usos do bolo sem considerar que esse tipo de alocação está relacionado também ao tipo de alimento: assim como há vários tipos de bolo, há toda uma variedade de situações para as quais eles estão destinados — um ponto a ser observado em estudos posteriores.

Assim, à pessoa que consome é ofertado um sentido de pertencimento à nostalgia de um passado idealizado, talvez irreal, mas nem por isso menos forte. Esse movimento é reforçado pela apresentação do vínculo com uma avó que, no trânsito das faixas etárias, pode demograficamente remeter à infância e mesmo, em última análise, a um modelo específico de família no qual a relação entre avó, netas e netos é próxima o bastante para que seja possível compartilhar um tipo de refeição comum: no caso, o lanche para o qual se prepara um bolo. Mas não qualquer bolo — o “bolo da vovó”.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Os dados estão disponíveis online nos endereços relacionados nas referências.

Referências

- ANJOS, J. S.; GOMES, L.; OLIVEIRA, M. L.; SILVA, H. Atitudes sobre a velhice. *Revista de Psicologia da IMED*, v. 11, n. 2, p. 147-166, 2019. <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2019.v11i2.2954>
- BAUMAN, Z. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmund. *Retrotopia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2023.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas*. Campinas: Papirus, 2005.

- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2019.
- CASA DE BOLOS. Nossa História. *Casa de Bolos*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.casadebolos.com.br/nossa-historia-2/>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- CNN Brasil. O boom dos bolos caseiros. *CNN Brasil*, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/gastronomia/o-boom-dos-bolos-caseiros-descubra-boas-lojas-para-fazer-o-seu-pedido/>. Acesso em: 26 jun. 2026.
- DOCES VOVÓ. *Doces Vovó de São Lourenço*, [s.d.]. Disponível em: <https://docesvovo.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- DOCES VOVÓ ANA. Pontos de venda. *Doces Vovó Ana*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.docesvovoana.com.br/pontos-de-venda>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- DOCES VÓ NENA. Vovó Nena. *Doces Vó Nena*, [s.d.]. Disponível em: <https://docesvonena.com.br/vo-nena/>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- FÁBRICA DE BOLO VÓ ALZIRA. *Vó Alzira*, [s.d.]. Disponível em: <https://voalzira.com/>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- FEDERICI, S. *O ponto zero da revolução*. São Paulo: Elefante, 2018.
- FEDERICI, S. *O patriarcado do salário*. São Paulo: Boitempo, 2019.
- FRANÇA, J. A.; AGUIAR, T. O. Entre memória, cuidado e afeto: a evolução da avosidade nas relações familiares. *Brazilian Journal of Health Review*, v. 8, n. 5, 83131, 2025. <https://doi.org/10.34119/bjhrv8n5-275>
- HAN, B.-C. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Rio de Janeiro: Ed. Vértice, 1993.
- HOOKS, B. *Tudo sobre o amor*. São Paulo: Elefante, 2022.
- HOOKS, B. *Ensinando comunidade*. São Paulo: Elefante, 2023.
- JELIN, E. *La lucha por el pasado*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2019.
- MANNHEIM, K. *Sociologia do conhecimento*. v. 1. Lisboa: Rés, 1993.
- MARTINO, L. M. S. *Sem tempo para nada*. Petrópolis: Vozes, 2022.
- MARTINO, L. M. S. *Ninguém é perfeito*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2025.
- MENDONÇA, M. C.; CASTRO, G. Envelhecimento, idadismo e invisibilidade de idosos na mídia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 13, n. 38, p. 152-156, 2016. <https://doi.org/10.18568/cmc.v13i38.1173>
- MENDONÇA, M. L. M.; FERREIRA, C. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 32, p. 119-136, 2014. <https://doi.org/10.18568/cmc.v11i32.838>
- MOURA, M. M.; PIRES, A. G. Encontro de gerações e cuidados: atenção. *Physis*, v. 35, n. 2, e350240, 2025. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312025350240pt>
- OLIVEIRA, A. R. V.; VIANNA, L. G.; CÁRDENAS, C. J. Avosidade: visões de avós e de seus netos no período da infância. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, v. 13, n. 3, p. 461-474, 2010. <https://doi.org/10.1590/S1809-98232010000300012>
- PAVIN, R. da S.; TELLES, T. C. K. Velhices femininas, memória social e avosidade. *PerCursos*, v. 24, n. 1, e0107, 2023. <https://doi.org/10.5965/19847246242023e0107>
- PINTO, K. L. B.; ARRAIS, A. R.; BRASIL, K. C. T. R. Avosidade x maternidade: a avó como suporte parental na adolescência. *Psico-UFS*, v. 19, n. 1, p. 37-47, 2014. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712014000100005>

- PRÉTAT, J. *Envelhecer*. São Paulo: Paulus, 1997.
- RÉGNIER, Faustine; LHUISSIER, Anne; GOJARD, Séverine. *Sociologie de l'alimentation*. Paris: La Découverte, 2006.
- RICOEUR, Paul. *História e verdade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1978.
- ROSA, N. M. *Avós guardiões*: fronteiras e limites entre avosidade e parentalidade. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- SILVA, C. C. S.; CORREIA, M. R. Trocas simbólicas entre gerações: avós, netos e a literatura infantil. *Pensando Famílias*, v. 18, n. 1, p. 124-137, 2014.
- VÓ LOLA CASA DE BOLO. Casa de Bolo da Vó Lola. *Instagram*, [s.d.]. Disponível em: <https://share.google/YCiHtAE1c8kPb1OLq>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- VÓ, QUERO BOLO. Nossa História. *Vó, Quero Bolo*, [s.d.]. Disponível em: <https://voquerobolo.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- VOVÓ PALMIRINHA. *Vovó Palmirinha*, [s.d.]. Disponível em: <https://vovopalmirinha.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- WOTTRICH, L. *Publicidade em xequê*. Porto Alegre: Sulina, 2017.

Sobre o autor

Luis Mauro Sá Martino: Graduado em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com Mestrado e Doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi pesquisador-bolsista na School of Political, Social and International Studies na University of East Anglia, na Inglaterra (2008–2009). É professor da Faculdade Cásper Líbero, da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Email: imsamartino@gmail.com

Recebido: 07/02/2026

Aceito: 06/05/2026