



A SALA DE AULA COMO TERRITÓRIO DE TRANSFORMAÇÃO: SABERES E PRÁTICAS DOCENTES NA GASTRONOMIA SOCIAL

Autores/as: Ana Lieby Barbosa Costa (Universidade Federal do Ceará; analieby.bc@gmail.com); Jacqueline Ramos Macedo Antunes de Souza (Universidade Federal do Ceará; jacquelin Ramos@ufc.br); José Arimatea Barros Bezerra (Universidade Federal do Ceará; josearimatea@ufc.br).

RESUMO EXPANDIDO: Relato de Experiência

Apresentação

A alimentação, em sua dimensão simbólica, cultural e social, transcende a função biológica de nutrir o corpo e se apresenta como um dos elementos centrais da vida em comunidade. Ao cozinhar, comer e compartilhar alimentos, indivíduos e coletividades constroem identidades, transmitem memórias e reafirmam pertencimentos. Nesse sentido, a Gastronomia não pode ser compreendida apenas como prática técnica ou artística, mas como campo ampliado, atravessado por valores sociais, históricos e políticos (Montanari, 2008).

É a partir dessa concepção ampliada que emerge o campo da Gastronomia Social, que pode ser definido como um conjunto de práticas e saberes que utilizam a comida como instrumento de transformação social, inclusão, sustentabilidade e preservação cultural (Costa et al., 2025). No Brasil, a Gastronomia Social tem ganhado relevância sobretudo a partir de iniciativas como a Gastromotiva, a Escola de Gastronomia Autossustentável (EGA) e a Escola de Gastronomia Social Ivens Dias Branco (EGSIDB). Esta última, localizada em Fortaleza (Ceará), é uma instituição pública que oferece cursos gratuitos de formação em Gastronomia e Cultura Alimentar, tendo como objetivo democratizar o acesso ao ensino e promover oportunidades para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Sua atuação combina ensino técnico, empreendedorismo, práticas culturais, hortas urbanas e estímulo à economia solidária, além do desenvolvimento de pesquisas e produtos pelo programa Laboratório de Criação, tornando-se um equipamento público inovador no campo da educação e da cidadania alimentar.

É nesse espaço que se insere a experiência relatada neste trabalho: a docência em Marketing Digital para Gastronomia, curso ofertado como parte da formação da EGSIDB.



Explicar sobre Marketing em um contexto de Gastronomia Social exige metodologias que ultrapassem o tecnicismo e alcancem o caráter formativo e crítico da educação; é mais do que formar para vender um produto, trata-se de formar sujeitos capazes de compreender o valor de sua produção cultural, organizar empreendimentos em seus territórios e se reconhecer como agentes de transformação social.

O presente relato de experiência tem, portanto, como ponto de partida a reflexão sobre a prática docente nesse contexto. O que significa ensinar marketing para comunidades vulneráveis? Como adaptar conceitos muitas vezes associados a grandes empresas para a realidade de pequenos negócios de bairro, cozinhas domésticas e empreendimentos familiares? De que maneira a Gastronomia Social, ao integrar teoria e prática, pode se afirmar como campo legítimo de produção de conhecimento e de transformação de vidas?

Para responder a essas questões, parte-se da experiência concreta vivida em sala de aula, nas turmas da ESGIDB, dialogando com referenciais da pedagogia dialógica (Freire, 1996), da pedagogia histórico-crítica (Saviani, 2011) e dos estudos sobre saberes docentes (Tardif, 2014). Busca-se evidenciar como a prática educativa em Gastronomia Social não se limita à transmissão de técnicas, mas envolve a construção coletiva de saberes e a valorização de identidades culturais.

Dessa forma, o relato busca contribuir não apenas para registrar uma prática educativa, mas para reforçar a importância de se consolidar a Gastronomia Social como campo de estudo e ação, capaz de responder a desafios contemporâneos como fome, desigualdade e perda de identidades culturais. Ao narrar essa experiência, reafirma-se a convicção de que a sala de aula é também espaço de transformação e que, ao ensinar Gastronomia, ensina-se também cidadania, pertencimento e esperança.

Objetivos

O presente relato de experiência tem como objetivo geral analisar e compartilhar a prática docente desenvolvida na disciplina de Marketing para Gastronomia na Escola de Gastronomia Social Ivens Dias Branco (EGSIDB), em Fortaleza (Ceará). Ao relatar esse processo, busca-se compreender de que maneira a Gastronomia Social pode se afirmar como campo formativo que articula saberes técnicos, culturais e comunitários.

Como objetivos específicos, o trabalho pretende:

1. Contextualizar a Gastronomia Social como campo emergente de práticas e estudos, destacando seus princípios de inclusão social, sustentabilidade, valorização cultural e empoderamento comunitário.
2. Apresentar a experiência docente em marketing na EGSIDB, detalhando local, tempo-ação, público envolvido e metodologias pedagógicas utilizadas.
3. Evidenciar os impactos percebidos nos estudantes, tanto em termos de aprendizado técnico quanto no fortalecimento da autoestima, da identidade profissional e do empoderamento cultural
4. Refletir criticamente sobre os desafios enfrentados na prática docente em Gastronomia Social, como as desigualdades de acesso à informação, as limitações estruturais e as tensões entre práticas comunitárias e lógicas de mercado.
5. Contribuir para o debate acadêmico sobre a docência em contextos de Gastronomia Social, apontando caminhos para sua consolidação como área legítima de pesquisa e de inovação pedagógica.

Além disso, reafirma-se a convicção de que relatar experiências docentes em Gastronomia Social é também um ato político e científico: político, por visibilizar práticas educativas transformadoras; científico, por sistematizar reflexões que podem orientar futuras pesquisas e práticas nesse âmbito.

Descrição da experiência

A experiência relatada foi desenvolvida na Escola de Gastronomia Social Ivens Dias Branco (EGSIDB), localizada em Fortaleza (Ceará). A Instituição se constitui como um equipamento público de educação profissional e cultural, criado com a missão de democratizar o acesso à formação em Gastronomia e fortalecer a identidade alimentar cearense.

Sua estrutura contempla cozinhas pedagógicas, salas de aula, hortas comunitárias e espaços de convivência, integrando práticas de ensino, pesquisa e extensão. Mais do que um centro de formação técnica, a EGSIDB se configura como espaço de cidadania, onde a Gastronomia é reconhecida como vetor de inclusão social, geração de renda, sustentabilidade e preservação cultural.

No cenário nordestino, a EGSIDB se tornou referência por articular ensino gratuito e de qualidade com um olhar atento às demandas da população em situação de vulnerabilidade



social. Essa característica garante ao espaço singularidade: é, ao mesmo tempo, escola técnica, centro cultural e laboratório de inovação social.

A prática docente aqui relatada se desenvolveu ao longo de diferentes turmas entre os anos de 2018 e 2025, em cursos livres e formações iniciais ofertadas pela EGSIDB. Cada turma contou com carga horária de 20 horas, organizadas em encontros majoritariamente online, com turmas compostas por, em média, 60 pessoas.

O curso de Marketing para Gastronomia é conduzido integralmente pela docente com formação em Marketing e Gastronomia, o que possibilita conectar teoria e prática de forma contextualizada, conectando as duas áreas à realidade dos estudantes. O curso conta ainda com o acompanhamento da equipe de coordenação pedagógica da Escola, formada por profissionais de Gastronomia e de outras áreas correlatas, que asseguram o alinhamento da disciplina aos princípios da Gastronomia Social e ao Projeto Pedagógico Institucional.

O público atendido é composto majoritariamente por pessoas em situação de vulnerabilidade social, como jovens em busca da primeira oportunidade profissional, trabalhadores informais que já atuam em cozinhas domésticas ou negócios de bairro e desejam formalizar sua prática, mulheres chefes de família que veem na Gastronomia uma possibilidade de geração de renda imediata e pessoas em transição de carreira, que encontram na Escola uma chance de ressignificar suas trajetórias de vida.

A heterogeneidade das turmas é uma marca da experiência. Reunir, em um mesmo espaço, pessoas com diferentes idades, níveis de escolaridade e repertórios culturais exige metodologias flexíveis e centradas no diálogo. Essa diversidade, longe de ser um obstáculo, constitui a riqueza da experiência: cada aula se torna encontro entre múltiplos saberes, em que a aprendizagem é construída coletivamente.

A metodologia adotada para o ensino de Marketing para Gastronomia parte do princípio de que a educação deve ser crítica, dialógica e emancipatória. Inspirada na pedagogia freireana (Freire, 1996) e na pedagogia histórico-crítica (Saviani, 2011), a prática docente valoriza o conhecimento prévio dos estudantes e o coloca em diálogo com saberes sistematizados.

O curso é estruturado em quatro momentos, sendo eles: levantamento da realidade, apresentação dos conceitos, aplicação prática e estímulo ao pensamento crítico.

No levantamento da realidade, a professora inicia a primeira aula com uma escuta ativa, convidando os estudantes a relatarem suas vivências e o que esperam aprender no curso, assim como busca saber qual é o seu nível de conhecimento sobre o conteúdo a ser abordado. Esse

movimento garante que os conteúdos partam da experiência concreta e que o plano de ensino possa ser adaptado de acordo com a realidade de cada turma.

Na apresentação dos conceitos, os fundamentos do Marketing são apresentados em linguagem acessível e prática. Conceitos como “identidade e marca”, “marketing digital”, “funil de vendas”, são traduzidos para situações reais, utilizando as próprias vivências dos estudantes para contextualizar os tópicos; para que entendam de forma prática, como podem usar tais conceitos em seu dia a dia, tornando mais próximo e democrático um conhecimento que por vezes, consideram ser somente para empresas grandes e consolidadas.

Na aplicação prática, os estudantes são estimulados a criar seus próprios perfis em redes sociais, assim como protótipos de cardápios online e planejamentos de geração dos conteúdos para suas mídias de divulgação.

Já no estímulo ao pensamento crítico, em cada aula, há o estímulo à não só absorção do conteúdo, mas à análise dele no contexto diário de cada estudante. Em aulas como fotografia para alimentação ou análise de perfil de *Instagram*, a dimensão prática é reforçada ao ser percebido que o aprendizado permite resultados muitas vezes imediato, quando se reforça o pensamento crítico coletivo sobre melhorias em materiais trazidos pelos próprios estudantes.

Esse método tem como fundamento a ideia de que a aprendizagem se consolida quando conecta o conteúdo às realidades dos estudantes. Nesse sentido, o Marketing deixa de ser um conjunto abstrato de ferramentas empresariais e passa a ser compreendido como recurso para empoderamento e identidade profissional.

Por fim, a prática docente na EGSIDB envolve constante reflexividade. Cada turma apresenta novos desafios, como diferenças de escolaridade, desigualdade no acesso à internet ou limitações financeiras para aplicar imediatamente os conceitos aprendidos. Esses obstáculos exigem criatividade pedagógica e disposição para reelaborar estratégias. A docente se coloca, assim, não apenas como transmissora, mas também como mediadora e aprendiz, em permanente diálogo com seus estudantes.

Discussão

A prática docente na EGSIDB evidencia, de maneira concreta, como a Gastronomia pode ser mobilizada como ferramenta de inclusão, cidadania e transformação social. Ao mesmo tempo, permite observar limites e tensões desse processo, que envolvem tanto desafios pedagógicos quanto condições socioeconômicas dos estudantes.



Um primeiro ponto a destacar é a dimensão da inclusão social. A gratuidade dos cursos e a abertura para públicos em situação de vulnerabilidade criam oportunidades de formação que, em muitos casos, seriam inacessíveis em instituições privadas. Essa inclusão não se restringe ao acesso físico à escola, mas se amplia ao reconhecimento simbólico: os estudantes se sentem legitimados como sujeitos de conhecimento, e não apenas como receptores passivos de informações.

No entanto, essa inclusão encontra limites na desigualdade digital e estrutural. Muitos estudantes não possuem acesso contínuo à internet, celulares atualizados ou capital financeiro para aplicar estratégias de marketing mais sofisticadas. Isso coloca o docente diante de um desafio: como ensinar ferramentas contemporâneas de mercado sem desconsiderar a realidade concreta dos estudantes? A solução encontrada foi valorizar estratégias acessíveis — como o uso do aplicativo *WhatsApp* e técnicas orgânicas para vender *online*, e também, o uso de materiais que tenham em casa para auxiliar na produção de conteúdo, como pratos brancos e folhas de papel sendo usados análogos aos materiais de estúdios fotográficos —, demonstrando que o marketing pode ser democratizado e adaptado a diferentes contextos.

Por meio do acompanhamento dos estudantes ao longo dos cursos, os relatos também apontam para o fortalecimento do empoderamento pessoal e comunitário. Muitos estudantes comentam se sentir mais confiantes para se apresentarem como empreendedores e para divulgarem seus negócios. Esse empoderamento, no entanto, não pode ser romantizado. Ainda que a formação ofereça instrumentos para empreender, as barreiras estruturais — como ausência de crédito, insegurança alimentar e precarização do trabalho — permanecem. Assim, a docência em Gastronomia Social deve equilibrar a dimensão técnica com a crítica, problematizando o discurso do empreendedorismo como solução para desigualdades sociais. Dessa forma, a Gastronomia Social também pode ser vista como uma estratégia de enfrentamento de problemas globais e contribuições para políticas públicas (Costa et al., 2025).

Nesse ponto, a pedagogia histórico-crítica de Saviani (2011) oferece uma chave interpretativa importante. Ao compreender a educação como prática social, ela ressalta que o ensino não é neutro: forma sujeitos capazes de interpretar e transformar o mundo. A experiência na EGSIDB confirma que os estudantes não buscam apenas aprender a “vender mais”, mas compreender como podem construir trajetórias de vida dignas a partir de seus saberes culinários.



A docência nesse campo também gera efeitos sobre os próprios educadores. Como ressaltava Tardif (2014), o professor mobiliza múltiplos saberes — acadêmicos, experienciais e sociais — e precisa constantemente refletir sobre sua prática. No caso da Gastronomia Social, essa reflexividade é intensificada pela heterogeneidade dos públicos atendidos, exigindo metodologias inovadoras, linguagem acessível e postura investigativa. Cada turma se transforma em laboratório pedagógico, no qual o docente também aprende com os estudantes.

Por fim, a experiência relatada permite refletir sobre o lugar da Gastronomia Social como importante campo acadêmico e docente, visto que ela não pertence somente a uma única área (Costa et al., 2025). Ainda em construção, esse campo precisa consolidar seus referenciais teóricos, suas práticas pedagógicas e seu reconhecimento institucional. Relatos de experiência como este contribuem para essa consolidação, ao sistematizar práticas e demonstrar como a Gastronomia pode ser articulada a princípios de cidadania, inclusão e sustentabilidade.

Em síntese, a discussão aponta para uma dupla dimensão da prática docente em Gastronomia Social: de um lado, sua potência em gerar empoderamento, pertencimento e inovação social; de outro, seus limites diante de desigualdades estruturais que não podem ser ignoradas. Reconhecer essas tensões é fundamental para que a Gastronomia Social não seja idealizada, mas compreendida como campo real de disputas e de possibilidades.

Considerações Finais

A experiência docente em Marketing para Gastronomia na Escola de Gastronomia Social Ivens Dias Branco demonstra que a Gastronomia Social, enquanto campo emergente, possui enorme potencial para articular educação, cidadania e transformação social. Ao situar o ensino dentro de um equipamento público gratuito e comunitário, é possível perceber que a sala de aula extrapola os limites tradicionais da formação técnica, tornando-se espaço de construção de identidades, de fortalecimento da autoestima e de geração de perspectivas de futuro.

Um dos aprendizados centrais dessa experiência é que o Marketing, frequentemente associado a práticas corporativas e competitivas, pode ser ressignificado como instrumento de empoderamento comunitário. Ao adaptar seus conceitos para a realidade de pequenos empreendedores e cozinhas familiares, ele se torna uma ferramenta acessível e democrática, capaz de ampliar oportunidades sem desconsiderar as especificidades culturais e sociais dos estudantes.



Contudo, a experiência também deixa claro que a Gastronomia Social não deve ser romantizada. As barreiras estruturais — desigualdade digital, ausência de capital inicial, precarização do trabalho — permanecem como entraves à consolidação de muitos empreendimentos nascidos a partir das formações. Essa constatação exige que a prática docente seja acompanhada por políticas públicas consistentes, capazes de garantir condições para que os aprendizados se transformem em trajetórias sustentáveis.

Assim, conclui-se que registrar, sistematizar e compartilhar práticas como a experiência descrita nesta pesquisa é fundamental para consolidar a Gastronomia Social como área legítima de pesquisa, de formação e de intervenção social.

Ademais, ao longo da experiência, observou-se que os estudantes não apenas assimilam conceitos de Marketing adaptados à realidade da Gastronomia, mas os ressignificam a partir de suas próprias vivências, incorporando-os em seus pequenos empreendimentos e trajetórias pessoais. Nesse processo, ganha destaque a Prática Social Final, conforme proposta pela pedagogia histórico-crítica de Saviani (2011). Ao retornarem às suas comunidades com os conhecimentos construídos em sala, os alunos transformam não só suas práticas profissionais, mas também os territórios onde vivem e produzem. Assim, o ensino de Marketing para Gastronomia ultrapassa a dimensão técnica, consolidando-se como prática formativa e instrumento de transformação individual e coletiva.

Em última instância, este relato reafirma uma convicção: na formação por meio da Gastronomia Social, ensina-se mais do que técnicas culinárias ou estratégias de mercado. Ensina-se cidadania, pertencimento e esperança. Em cada prato elaborado, em cada cardápio construído, em cada rede social ativada, há também a construção de futuros possíveis. A sala de aula, nesse contexto, é mais do que espaço de ensino: é território de transformação não só dos estudantes, mas também dos professores.

Referências

COSTA, P. R. N. et al. Defining social gastronomy: Multidisciplinary perspectives and a new paradigm for positive social impact through food and culinary practices. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 40, p. 101153, 2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.



MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

SAVIANI, Dermeval. **Pedagogia Histórico-Crítica: primeiras aproximações**. Campinas: Autores Associados, 2011.

TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

Palavras-chave: Gastronomia Social; Docência em Gastronomia Social; Escola de Gastronomia Social Ivens Dias Branco.

Fonte(s) de financiamento/apoio: A presente pesquisa conta com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio da concessão de bolsa de estudos no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Gastronomia da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Conflito de interesses: Não há conflito de interesse a declarar.