

## Libras no mundo dos vinhos: Um estudo qualitativo

Libras in the world of wine: A qualitative study

Libras en el mundo del vino: Un estudio cualitativo

Recebido: 24/03/2026 | Aceito: 31/03/2026 | Publicado: 02/04/2026

**Erica Silva Damaceno**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9435-6471>

Faculdade Unintese, Brasil

E-mail: [ericadamaceno@hotmail.com](mailto:ericadamaceno@hotmail.com)

**Adiene Medeiros de Souza**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3421-9985>

Faculdade Unintese, Brasil

E-mail: [tutoriabilingue@unintese.com.br](mailto:tutoriabilingue@unintese.com.br)

**Wilton Dourado Teixeira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5434-6520>

Faculdade Unintese, Brasil

E-mail: [wiltomdourado@unintese.com](mailto:wiltomdourado@unintese.com)

### Resumo

O objetivo geral é investigar a importância da acessibilidade comunicacional para pessoas surdas no setor de vinhos, analisando o impacto da Língua Brasileira de Sinais (Libras) na experiência de degustação, aprendizado, consumo e enoturismo. O universo do vinho, embora rico em experiências sensoriais, apresenta barreiras que excluem a comunidade surda. Esta pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, fundamenta-se em uma revisão narrativa sobre acessibilidade e enologia. A hipótese central é que a implementação de estratégias inclusivas, como treinamentos em Libras e materiais acessíveis, pode transformar esse cenário, proporcionando uma experiência enriquecedora para a comunidade surda. Conclui-se que a integração da Libras é um imperativo ético e social que promove um ambiente mais diverso. A adoção de soluções como cardápios com QR Codes e a capacitação de equipes pode não apenas democratizar o acesso, mas também representar um diferencial competitivo, ampliando o mercado consumidor.

**Palavras-chave:** Língua de Sinais; Acessibilidade Comunicacional; Enoturismo; Inclusão.

### Abstract

The general objective is to investigate the importance of communication accessibility for Deaf people within the wine sector, analyzing the impact of Brazilian Sign Language (Libras) on the experience of tasting, learning, consumption, and wine tourism. Although the world of wine is rich in sensory experiences, it presents communication barriers that exclude the Deaf community. This research, exploratory and descriptive in nature, is based on a narrative review of accessibility and enology. The central hypothesis is that implementing inclusive strategies, such as Libras training and accessible materials, can transform this scenario, providing an enriching experience for the Deaf community. It is concluded that the integration of Sign Language is an ethical and social imperative that promotes a more diverse environment. Adopting solutions such as menus with accessible QR Codes and staff training can not only democratize access but also represent a competitive advantage, expanding the consumer market.

**Keywords:** Sign Language; Communication Accessibility; Wine Tourism; Inclusion.

### Resumen

El objetivo general es investigar la importancia de la accesibilidad comunicativa para las personas sordas en el sector vitivinícola, analizando el impacto de la Lengua Brasileña de Señas (Libras) en la experiencia de cata, aprendizaje, consumo y enoturismo. El universo del vino, aunque rico en experiencias sensoriales, presenta barreras que excluyen a la comunidad sorda. Esta investigación, de naturaleza exploratoria y descriptiva, se fundamenta en una revisión narrativa sobre accesibilidad y enología. La hipótesis central es que la implementación de estrategias inclusivas, como la capacitación en lengua de señas y materiales accesibles, puede transformar este escenario, proporcionando una experiencia enriquecedora para la comunidad sorda. Se concluye que la integración de la lengua de señas es un imperativo ético y social que promueve un ambiente más diverso. La adopción de soluciones como menús con códigos QR accesibles y la capacitación de equipos puede no solo democratizar el acceso, sino también representar un diferencial competitivo, ampliando el mercado consumidor.

**Palabras clave:** Lengua de signos; Accesibilidad comunicativa; Enoturismo; Inclusión.

## 1. Introdução

O universo dos vinhos, com sua rica variedade de aromas, sabores e experiências sensoriais, tem se consolidado como um importante pilar da cultura e da economia global. Entretanto, a plenitude dessa experiência está intrinsecamente ligada à capacidade de comunicação e interação. Para uma parcela significativa da população, a comunidade surda, esse meio permanece inacessível devido a barreiras comunicacionais existentes.

A Língua Brasileira de Sinais (Libras), reconhecida pela Lei nº 10.436/2002 como meio legal de comunicação e expressão, emerge como uma ferramenta essencial para transpor esses obstáculos e promover a inclusão efetiva. Sua importância transcende a mera comunicação, sendo um pilar fundamental para a identidade cultural e social desses sujeitos, conforme salientado por Quadros e Karnopp (2004). Ignorar essa dimensão é perpetuar uma exclusão que atinge a própria dignidade e o direito à participação plena. No contexto enológico, a Libras desempenha um papel fundamental ao permitir que pessoas surdas explorem e compartilhem conhecimentos, participando ativamente de degustações, cursos, visitas a vinícolas e interações em ambientes onde a troca de informações sobre a origem e harmonização dos vinhos é essencial.

A ausência dessa comunicação inclusiva não apenas priva a comunidade surda de uma experiência cultural rica, mas também representa uma oportunidade de mercado inexplorada. O enoturismo, modalidade crescente que oferece experiências imersivas, acaba excluindo um público potencialmente engajado quando carece de acessibilidade. A promoção da Libras na enologia é, portanto, um passo crucial para a construção de um ambiente equitativo que valorize a diversidade de seus consumidores. A adaptação do setor não é apenas um ato de responsabilidade social, mas uma estratégia de negócios capaz de impulsionar a inovação.

Sendo uma língua completa, com gramática e sintaxe próprias, a Libras é o principal veículo de cultura para a comunidade surda. A falta de profissionais capacitados no setor vitivinícola cria barreiras que limitam a autonomia e o acesso à informação. Estudos de Souza e Monteiro (2005) discutem a importância da interpretação em contextos específicos, como o turismo e o atendimento ao cliente, alegando que a atuação do intérprete exige profundo conhecimento sociocultural para adaptar conteúdos à realidade visual da pessoa surda. Isso é crucial no mundo dos vinhos, onde nuances sensoriais necessitam de uma tradução atenciosa. Tais princípios fundamentam-se na acessibilidade comunicacional como pilar da equidade (Sasaki, 2009) e na valorização da experiência cultural (Peynaud, 1998).

Nesse sentido, o presente artigo aprofunda a discussão sobre a inserção da Libras no mundo dos vinhos, examinando barreiras e soluções potenciais. A abordagem interdisciplinar, que une Linguística, Enologia e Turismo, permite uma análise abrangente para preencher lacunas no conhecimento e orientar futuras políticas de inclusão.

Sendo assim, o objetivo geral é investigar a importância da acessibilidade comunicacional para pessoas surdas no setor de vinhos, analisando o impacto da Libras na experiência de degustação, aprendizado, consumo e enoturismo. Para alcançar este fim, pretende-se identificar as barreiras enfrentadas em locais especializados, analisar o papel da língua na difusão do conhecimento, propor ideias inovadoras para a inclusão e avaliar a percepção dos profissionais do setor. A questão de pesquisa que guia este estudo é: Como a falta de acessibilidade comunicacional em Libras impacta a experiência de pessoas surdas no universo dos vinhos, e quais estratégias podem ser adotadas para tornar esse setor mais inclusivo e equitativo?

## 2. Metodologia

Realizou-se uma investigação de abordagem qualitativa (Pereira et al., 2018), com caráter exploratório e descritivo. O estudo utilizou uma estratégia de múltiplos procedimentos, compreendendo o estudo de caso (Yin, 2015), a pesquisa documental direta na legislação e a pesquisa bibliográfica (Risemberg et al., 2026). A fundamentação teórica caracteriza-se como uma revisão narrativa da literatura, que permite uma análise teórica ampla e crítica sem as restrições protocolares de uma

revisão sistemática (Fernandes, Vieira & Castelhana, 2023). Para o levantamento, utilizaram-se os descritores: Língua de Sinais; Acessibilidade Comunicacional; Enoturismo; e Inclusão.

A coleta de dados focou em publicações que abordam os eixos temáticos: Língua Brasileira de Sinais (Libras), acessibilidade comunicacional, enologia e inclusão social. As fontes foram selecionadas em bases de dados acadêmicas reconhecidas, como SciELO, Google Acadêmico e periódicos especializados em Linguística, Educação, Turismo e Estudos da Deficiência, além de documentos legais pertinentes à acessibilidade no Brasil.

A análise dos dados foi conduzida de forma interpretativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo para identificar categorias, temas e padrões emergentes nos textos selecionados. Buscou-se identificar as principais barreiras comunicacionais enfrentadas pela comunidade surda no setor de vinhos, bem como as iniciativas existentes e as estratégias potenciais que podem ser implementadas para mitigar essas barreiras e promover a equidade no setor vitivinícola. Existentes para promover a inclusão e as estratégias potenciais que podem ser implementadas para reduzir essas barreiras.

### **3. Resultados e Discussão**

Usar a inclusão como estratégia no setor vitivinícola é ir além da mera conformidade com normas legais ou do cumprimento de responsabilidades sociais. Esta abordagem é, na verdade, uma estratégia inovadora como o objetivo de não apenas expandir o mercado, mas também enriquecer a experiência de todos os consumidores.

A implementação de ações como: treinamentos em Libras para sommeliers e atendentes, desenvolvimento de materiais educativos disponibilizados em formatos acessíveis, como vídeos em Libras e textos em leitura fácil, e o uso de Tecnologia Assistiva como aplicativos de tradução em tempo real e dispositivos de comunicação podem auxiliar na experiência inclusiva. Trazer a consciência sobre a realidade da necessidade de acessibilidade no setor de vinhos é, portanto, identificar as lacunas na comunicação entre profissionais e pessoas surdas.

Ao integrar os consumidores surdos, o setor vitivinícola enriquece-se culturalmente. Pessoas surdas representam uma parcela significativa da população, e sua inclusão pode gerar novas oportunidades de negócio e crescimento econômico.

O embasamento considerado para esta pesquisa, conceitos e estudos são provenientes de diversas áreas. Entre os principais eixos teóricos, encontram-se a inclusão social, o turismo acessível e a comunicação assistiva. Esses fundamentos teóricos auxiliam na compreensão da importância e do impacto das práticas inclusivas no setor vitivinícola.

#### **Acessibilidade comunicacional e o atendimento ao público: rumo à equidade**

A concepção de acessibilidade comunicacional transcende a remoção de barreiras físicas, atingindo todas as pessoas, independentemente de suas habilidades linguísticas ou auditivas, podendo interagir e obter informações de forma eficiente e autônoma. Sasaki (2009) define a acessibilidade comunicacional como um dos pilares fundamentais da inclusão, referindo-se à possibilidade de todas as pessoas interagirem, compreenderem e se expressarem com liberdade. Também argumenta que a sociedade deve percorrer para um modelo assistencialista ou integrativo, isto é, para um modelo verdadeiramente inclusivo. Deduz-se com esse modelo inclusivo que as diferenças são próprias à condição humana e que a sociedade deve se adaptar para acolher a todos, e não exigir que as pessoas com deficiência se adaptem a um ambiente supressor.

No que se trata sobre o atendimento ao público, a aplicação de tecnologias assistivas e estratégias inclusivas é imprescindível. Inclui a presença de intérpretes de Libras, a disponibilização de legenda em vídeos e materiais informativos, além do uso de recursos visuais claros e objetivos para favorecer a comunicação.

A Lei 13.146/2015 - Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência- reforça a importância dessas medidas, estabelecendo que a acessibilidade deve ser garantida em todos os ambientes e serviços, incluindo os turísticos e culturais. A

execução dessas estratégias no setor de vinhos cumpre com as diretrizes de acessibilidade e eleva a qualidade do serviço, tornando-o mais empático e eficaz. Exemplos como a criação de glossários em Libras com termos específicos do enoturismo, como foi desenvolvido pelo IFRS, sendo um andamento fundamental para padronizar a comunicação, facilitam o aprendizado tanto para a comunidade surda quanto para os profissionais do setor.

A enologia é uma área de estudo completa que alcança não só o ato de beber, mas também a cultura, a história, as metodologias de produção e a experiência sensorial. Émile Peynaud (1998), um dos enólogos mais renomados do século XX, destaca que o vinho ultrapassa o simples consumo, sendo uma manifestação sofisticada da natureza, da técnica e da cultura, incorporando o *terroir*, as grandes variedades de uvas e o trabalho dos produtores.

Sendo assim, a comunicação cumpre um papel crucial na experiência de degustação, em que o conhecimento sobre aromas, sabores, texturas e harmonizações enriquece abundantemente a vivência do consumidor. Peynaud (1998) destaca também que a degustação de vinhos é uma prática que exige educação sensorial, ou seja, o treinamento dos sentidos para identificar nuances de aroma, textura, corpo, acidez, tanino, persistência, entre outras características. Esse é um processo contínuo que aprimora a capacidade de senso e de detalhamento sobre as complexidades do vinho.

Para a comunidade surda, é essencial adaptar essas experiências através de recursos visuais e táteis, bem como por meio de intérpretes de Libras que possuam vocabulário específico da enologia. Essas adaptações transformam um aprofundamento completo e significativo de degustações e conhecimentos. A intensidade aromática pode ser aliada a gestos que expressam a força ou suavidade de um perfume, além da sensação de adstringência, que pode ser percebida em certas expressões faciais, como quando algo não é agradável ou aceitável. Essa forma de comunicação é imediata, pois apela diretamente às emoções do observador e muitas vezes mais eficiente do que palavras.

Além do mais, para tornar tudo mais eficaz e de pleno entendimento, dispor de materiais visuais, como gráficos de roda de aromas adaptados, texturas para representar o corpo do vinho e mapas das regiões produtoras com informações em Libras podem acrescentar a comunicação. Neste aspecto, a inclusão não se limita à tradução de palavras, mas à adaptação da experiência sensorial para diferentes formas de percepção, valorizando a diversidade cognitiva e sensorial da comunidade surda.

Carvalho e Mota (2017) mostram que a promoção da inclusão plena impõe a consideração não apenas de barreiras arquitetônicas e físicas, mas também de barreiras linguísticas, comunicacionais e atitudinais. A adaptação da comunicação é fundamental para que a vivência turística e gastronômica seja uma experiência apreciada por todos os públicos.

A falta de recursos adequados origina o que esses autores classificam como “exclusão comunicacional invisível”. Essa situação revela que pessoas surdas podem estar fisicamente presentes, mas são impedidas de participar plenamente do evento ou da experiência devido à falta de compreensão ou comunicação adequada, causando a sensação de marginalização, frustração, desprezo e, conseqüentemente, o abandono do espaço. No setor de vinhos, isso gera a perda de um segmento de mercado potencialmente engajado e a privação de experiências culturais preciosas para a comunidade.

A credibilidade em acessibilidade comunicacional, as vinícolas e estabelecimentos mostram que além de ético e legal, também abrem oportunidades para um novo público consumidor, fortalecendo também sua imagem no mercado. Superar esses desafios representam uma oportunidade de inovação e diferenciação para as empresas do setor.

O Guia de Acessibilidade no Enoturismo do IFRS é um exemplo de iniciativa que visa auxiliar o setor a implementar essas práticas, demonstrando que a inclusão é um caminho viável e benéfico para o desenvolvimento do enoturismo no Brasil. Sendo assim, a inclusão pode desenvolver inovação, criatividade e o desenvolvimento de novos produtos, como a criação de roteiros de enoturismo acessíveis com guias fluentes em Libras e materiais informativos adaptados.

### **Barreiras de comunicação e seus impactos**

A investigação dos dados obtidos, fundamentada em uma revisão bibliográfica detalhada, proporcionou uma compreensão mais profunda dos principais obstáculos de comunicação enfrentados pela comunidade surda no setor dos vinhos. Foi possível identificar e classificar as iniciativas existentes, embora ainda em estágio inicial, e sugerir estratégias potenciais para promover a inclusão de maneira mais efetiva. Os resultados desta pesquisa confirmam a hipótese principal de que a falta de comunicação em Libras afeta diretamente e de forma negativa a experiência de degustação, aprendizado e consumo de vinhos, bem como a participação em atividades de enoturismo.

A discussão a seguir traz à tona essas descobertas, relacionando-as ao referencial teórico e examinando suas implicações práticas e teóricas para este setor. Cada seção é acompanhada de uma análise que procura contextualizar e interpretar essas descobertas com base na literatura já existente.

As barreiras de comunicação manifestam-se predominantemente pela falta de profissionais capacitados em Libras em vinícolas, restaurantes e lojas especializadas. Essa lacuna impede um diálogo direto e espontâneo, transformando o que deveria ser uma experiência enriquecedora em um evento de exclusão para a pessoa surda. Conforme vimos anteriormente, a “exclusão comunicacional invisível” é gerada pela ausência de recursos comunicacionais adequados, onde a presença física não se traduz em participação plena. Isso leva à perda de autonomia, comunicação precária e, em última instância, ao abandono do consumo ou da experiência enológica.

Essa exclusão não se limita apenas à interação direta com o vinho, mas se estende a todos os aspectos do enoturismo, desde a reserva de um passeio até a compreensão das histórias e tradições associadas a cada vinícola. A dificuldade em acessar informações detalhadas sobre os processos de vinificação, as características das uvas, as notas de degustação e as sugestões de harmonização, por exemplo, privam a comunidade surda de uma imersão cultural, sensorial e educacional completa.

A invisibilidade comunicacional, portanto, não é apenas um problema individual, mas uma falha sistêmica que afeta a inclusão e a diversidade do setor. A falta de acessibilidade comunicacional também pode levar a situações de constrangimento e desconforto para as pessoas surdas, que muitas vezes precisam depender de familiares ou amigos para mediar a comunicação, o que limita sua autonomia e privacidade. Isso é particularmente problemático em contextos de lazer e cultura, em que a espontaneidade e a liberdade de escolha são elementos centrais da experiência.

O impacto se estende à esfera econômica, pois a exclusão de um segmento populacional significativo representa uma perda de potencial de mercado para o setor vitivinícola. Empresas que não investem em acessibilidade comunicacional perdem a oportunidade de atrair e fidelizar clientes surdos, bem como de diferenciar-se em um mercado cada vez mais competitivo e consciente socialmente.

### **Iniciativas de acessibilidade e o papel da Libras**

O arcabouço legal brasileiro, exemplificado pela Lei nº 10.436/2002, reconhece a Libras como meio oficial de comunicação da comunidade surda. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência- LBI nº 13.146/2015, em seu Capítulo IX - DO DIREITO À CULTURA, AO ESPORTE, AO TURISMO E AO LAZER, em seu Artigo 42, inciso I, trata dos locais nos quais a pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas. Nesse caso, é garantido o acesso a bens culturais em formato acessível, mas a aplicação prática desse dispositivo no setor de vinhos ainda é principiante.

A pesquisa bibliográfica revelou que poucas iniciativas de acessibilidade foram documentadas ou amplamente divulgadas, o que reafirma a necessidade urgente de maior conscientização e investimento. No entanto, a adoção de estratégias

inclusivas emerge como um caminho promissor e, em alguns casos, já se mostra eficaz em outros setores. Tais estratégias incluem:

**Treinamentos em Libras para Profissionais:** capacitar sommeliers, atendentes de lojas e restaurantes, guias de enoturismo e produtores com conhecimentos básicos e intermediários de Libras é uma medida fundamental. Isso permite uma comunicação direta e mais humanizada, eliminando a dependência de terceiros e enriquecendo a interação. A formação deve ser contínua e adaptada às necessidades específicas do setor vitivinícola, incluindo vocabulário técnico e cultural relacionado ao enoturismo.

Exemplos em outros setores, como o hoteleiro e o gastronômico em grandes centros urbanos, demonstram que a presença de profissionais bilíngues (Português/Libras) melhora significativamente a experiência do cliente surdo e a reputação do estabelecimento, gerando um diferencial competitivo e um ambiente mais acolhedor (Sasaki, 2009). Além disso, Souza e Monteiro (2005) destacam que a atuação de profissionais bilíngues em Libras amplia a autonomia e a participação social da comunidade surda, especialmente em ambientes de atendimento ao público.

Propor a inclusão do surdo na atividade do Turismo é alertar para um segmento. Segundo Kotler (2000, p. 30), segmentar um mercado é "...o ato de identificar e traçar os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de mercados (ou compostos de marketing) variáveis". Nesse sentido, para que haja uma segmentação é necessário que a mão de obra seja qualificada para atuar neste nicho.

Além de cursos básicos e intermediários para equipes de atendimento, sommeliers e produtores, é fundamental que esses treinamentos abordem o vocabulário específico do mundo dos vinhos. Isso inclui sinais para tipos de uva, regiões vinícolas, processos de produção, características sensoriais (aromas, sabores, texturas) e termos de degustação, permitindo uma comunicação mais precisa, rica e contextualizada. A capacitação deve ser contínua, com módulos avançados e a possibilidade de certificação para profissionais que atinjam um nível de proficiência adequado, tornando-os embaixadores da inclusão no setor. A formação de intérpretes especializados em enologia também é um caminho a ser explorado.

**Desenvolvimento de Materiais Educativos Acessíveis:** A criação de cardápios com QR Codes que direcionam para vídeos em Libras explicando os vinhos, suas características, harmonizações e histórias é uma solução de baixo custo e alto impacto. Além disso, a produção de folhetos informativos, websites e redes sociais com conteúdo em Libras ou legendas descritivas para vídeos sobre vinhos pode democratizar o acesso ao conhecimento enológico. É crucial que esses materiais sejam desenvolvidos em colaboração com a comunidade surda para garantir sua relevância e clareza. A experiência sensorial do vinho pode ser traduzida visualmente através de infográficos, ilustrações e descrições detalhadas que auxiliam na compreensão de aromas, sabores e texturas, tornando o universo do vinho mais tangível e inclusivo. Veja a seguir um exemplo do Centro Tecnológico de Acessibilidade na criação de um glossário do vinho:

Exemplo de QR CODE: Glossário do Vinho



**Uso de Tecnologia Assistiva:** A integração de aplicativos de tradução em tempo real (quando disponíveis e confiáveis), telas interativas com conteúdo em Libras ou até mesmo a utilização de óculos de realidade aumentada para guias

turísticos em vinícolas são exemplos de como a tecnologia pode ser aliada na promoção da acessibilidade. Essas ferramentas podem complementar a interação humana e oferecer suporte contínuo à comunidade surda, permitindo uma exploração mais autônoma e verdadeira do ambiente e dos produtos, mas nunca ser vista como um substituto, garantindo que a experiência permaneça autêntica, pessoal e emocionalmente conectada.

A inovação tecnológica, como a proposta de um glossário em Libras para enoturismo pelo IFRS, demonstra o potencial de ferramentas digitais para padronizar e facilitar a comunicação de termos específicos do setor.

Tais medidas não apenas democratizam o acesso a um universo culturalmente rico, mas também representam um diferencial competitivo significativo para as empresas do ramo. Ao investir em inclusão, as vinícolas e estabelecimentos não só cumprem um imperativo ético e social, mas também atraem um novo segmento de mercado. A visibilidade dessas iniciativas pode gerar um impacto positivo na imagem da marca, atraindo não apenas a comunidade surda, mas também consumidores que valorizam empresas socialmente responsáveis. Outras tecnologias, como telas interativas com conteúdo em Libras em pontos de venda, em museus do vinho ou em vinícolas, podem oferecer novas dimensões de acessibilidade e engajamento.

### **Percepção dos profissionais e estratégias propostas**

A percepção dos profissionais do setor sobre a importância da inclusão da Libras no atendimento ao público é um fator de extrema importância para a efetividade das estratégias de acessibilidade e ainda é novo, mas vem ganhando espaço à medida que a conscientização cresce. Muitos profissionais da área, reconhecem a importância de tornar a experiência mais acessível, porém relatam a falta de preparo de formação específica para atender clientes surdos de maneira adequada.

A pesquisa sugere que, uma vez que os profissionais compreendem a relevância da Libras e da acessibilidade comunicacional (Sasaki, 2009), eles se mostram mais propensos a se engajar na capacitação e na implementação de soluções. Este engajamento é vital, pois a inclusão não pode ser imposta, mas sim cultivada a partir de uma compreensão genuína dos benefícios mútuos e da valorização da diversidade.

Uma das estratégias propostas abrange parcerias com instituições especializadas, como escolas de Libras e associações de surdos, para promover ações conjuntas de formação e eventos inclusivos. Portanto, não se limitam à mera oferta de ferramentas, mas buscam desenvolver uma mudança cultural e atitudinal no setor.

A promoção ativa de eventos de degustação de vinhos acessíveis e a divulgação de histórias de sucesso de inclusão podem aumentar significativamente a sensibilização sobre a cultura surda e a importância da acessibilidade. O engajamento da própria comunidade surda no desenvolvimento, validação e avaliação das soluções é fundamental para garantir que as estratégias sejam eficazes, culturalmente apropriadas e realmente atendam às suas necessidades e expectativas. A criação de fóruns de discussão e grupos de trabalho pode fomentar essa colaboração.

Essas conscientizações, quando implementadas de forma integrada e contínua, visam não apenas a cumprir um imperativo ético e social, mas também enriquecer a experiência de todos os consumidores, expandindo o mercado e formando um ambiente preparado e capacitado. A inclusão, nesse contexto, ultrapassa uma simples adaptação, mas torna-se um motor para a criatividade e a excelência no setor do enoturismo.

### **Impactos da inclusão no setor vitivinícola**

A inclusão da comunidade surda no mundo dos vinhos gera impactos positivos em diversas frentes, consolidando-se como um fator de transformação e valorização para todo o setor. Primeiramente, há um impacto social significativo, pois promove a igualdade de oportunidades e a plena cidadania para pessoas surdas, que passam a ter acesso a um segmento

cultural e de lazer que antes lhes era negado. Isso contribui para a redução do isolamento social, o fortalecimento da identidade, a autoestima da comunidade surda, e a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

A participação em eventos sociais e culturais, como degustações e visitas a vinícolas, é um direito fundamental que deve ser garantido a todos, independentemente de suas condições sensoriais. A Lei Brasileira de Inclusão 13.146/2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), como já mencionado anteriormente, reitera a necessidade de garantir a participação plena e efetiva de pessoas com deficiência em todas as esferas da sociedade, incluindo o lazer e a cultura.

Observa-se também um impacto cultural relevante, uma vez que a interação entre diferentes comunidades linguísticas e culturais enriquece o diálogo e a troca de conhecimentos. A Libras, como língua visual-espacial, pode trazer novas perspectivas para a descrição e apreciação do vinho, incentivando a criação de um vocabulário enológico em Libras e a adaptação de metodologias de degustação para atender às especificidades da percepção visual e tátil. Isso não só amplia a compreensão do vinho para a comunidade surda, mas também pode enriquecer a experiência para ouvintes, ao introduzir novas formas de percepção e descrição sensorial. A diversidade linguística e cultural no setor vitivinícola pode fomentar a criatividade e a inovação na forma como o vinho é apresentado e apreciado.

Por fim, há um inegável impacto econômico. Ao tornar o setor mais acessível, as vinícolas e estabelecimentos expandem seu mercado consumidor, atraindo um novo público potencialmente engajado e leal. A comunidade surda, assim como qualquer outro grupo de consumidores, representa um nicho de mercado com poder de compra e interesse em experiências de qualidade.

Além disso, a reputação da marca é fortalecida, pois empresas que demonstram compromisso com a inclusão e a responsabilidade social são vistas de forma mais positiva pelos consumidores em geral, bem como por investidores e parceiros comerciais.

A inovação em produtos e serviços, impulsionada pela necessidade de adaptação e pela busca por soluções inclusivas, também pode gerar novas oportunidades de negócio e diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. O enoturismo acessível, por exemplo, pode se tornar um atrativo significativo, como evidenciado por iniciativas como o Guia de Acessibilidade no Enoturismo do IFRS, que demonstra o potencial de crescimento e valorização do setor por meio da inclusão.

Abaixo está uma síntese criada, que reúne os principais tipos de barreiras de comunicação enfrentadas pela comunidade surda no setor vitivinícola, além de estratégias inclusivas e exemplos práticos de aplicação (Quadro 1).

**Quadro 1 – Barreiras de Comunicação e Estratégias Inclusivas.**

<b>Tipos de Barreiras</b>	<b>Descrição</b>	<b>Estratégias de Solução</b>	<b>Exemplo Prático</b>
Linguística	Falta de profissionais que dominem a Libras	Treinamentos e capacitação em Libras	Vinícolas com sommeliers bilíngues
Informacional	Ausência de materiais visuais e acessíveis	Cardápios e vídeos com QR Codes em Libras	Cardápio interativo em Libras
Tecnológica	Falta de recursos digitais acessíveis	Aplicativos de tradução e realidade aumentada	App com glossário de enoturismo em Libras
Atitudinal	Falta de sensibilização e empatia	Campanhas de conscientização Workshops sobre cultura surda	Workshops sobre cultura surda

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

O Ministério do Turismo reconhece a atividade turística como uma ferramenta essencial para inclusão social. Para assegurar que essa inclusão seja efetiva, foram estabelecidas legislações que garantem o direito à acessibilidade. Tais leis são

aplicáveis a todos os estabelecimentos, independentemente de seu foco ser turístico ou não, e devem seguir as diretrizes da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Um exemplo claro dessa legislação é encontrado no artigo 17 do capítulo VII, que afirma que o governo tem a responsabilidade de eliminar as barreiras de comunicação. Isso inclui a implementação de métodos e tecnologias que tornem os sistemas de comunicação e sinalização acessíveis para pessoas com deficiência auditiva ou dificuldades de comunicação. O objetivo é assegurar a essas pessoas o direito ao acesso à informação, comunicação, trabalho, educação, transporte, cultura, esporte e lazer.

#### **4. Considerações Finais**

Mediante os resultados e discussões abordados, percebe-se que, apesar dos benefícios evidentes, a implementação de estratégias de inclusão no setor vitivinícola enfrenta desafios. A falta de conhecimento sobre a Libras e a cultura surda por parte dos profissionais é uma barreira inicial, e superar tal barreira, exige, como vimos, investimentos em programas de formação e conscientização.

Observou-se também que a escassez de materiais didáticos e de referência em Libras sobre enologia é outro obstáculo, demandando a produção de conteúdo especializado. Além disso, a resistência à mudança por parte de alguns setores da indústria pode dificultar a adoção de novas práticas. No entanto, esses desafios podem ser superados com a colaboração entre associações de surdos, instituições de ensino, empresas do setor e órgãos governamentais.

Envolver a comunidade surda na criação de políticas de incentivo para empresas que investem em acessibilidade na área do turismo, na promoção de eventos-piloto de degustação acessível e na divulgação de casos de sucesso são passos importantes para impulsionar essa transformação. O objetivo é criar um ecossistema onde a acessibilidade seja intrínseca à cultura do vinho, e não uma adaptação pontual.

A integração da Língua Brasileira de Sinais (Libras) no universo dos vinhos representa um avanço significativo e multifacetado em direção a um setor mais inclusivo, acessível e socialmente responsável. Este estudo demonstrou que a persistente ausência de comunicação efetiva em Libras impõe barreiras substanciais que limitam a participação plena da comunidade surda em todas as etapas da experiência enológica, desde a degustação e o aprendizado até o consumo e o enoturismo. A superação dessas barreiras não apenas democratiza o acesso a um segmento cultural e de lazer de grande valor, mas também desvenda oportunidades significativas de crescimento e inovação para o mercado vitivinícola como um todo, conforme detalhado nas seções anteriores.

Os resultados e discussões apresentados reforçam a necessidade premente de uma abordagem proativa e integrada para a inclusão. A capacitação de profissionais em Libras, o desenvolvimento de materiais informativos acessíveis e a utilização estratégica de tecnologias assistivas são medidas essenciais que podem transformar a realidade atual de exclusão.

É necessário mudar a perspectiva de que tais iniciativas, geram custos adicionais, mas constituem um investimento que cumpre um imperativo ético e legal, ao mesmo tempo em que agrega valor substancial às marcas e aos estabelecimentos. Empresas que adotam essas práticas não apenas se destacam por seu compromisso com a diversidade e a inclusão, mas também cultivam uma imagem positiva que ressoa em um público cada vez mais consciente e exigente, ampliando seu alcance e sua relevância no mercado.

Além disso, a promoção de um ambiente acolhedor e acessível para todos os públicos, incluindo a comunidade surda, fortalece a imagem do setor, atrai novos consumidores e fomenta a lealdade. A inclusão, nesse contexto, transcende a simples adaptação; ela se torna um motor para a criatividade, a inovação e a excelência no serviço.

Ao considerar as especificidades da comunicação em Libras, o setor de vinhos pode desenvolver novas formas de descrever e apreciar o vinho, enriquecendo a experiência para todos, inclusive para ouvintes, que podem se beneficiar de abordagens mais visuais e táteis, como a exploração de texturas, cores e formas que complementam a percepção auditiva.

Em resumo, a inclusão da Libras no mundo dos vinhos é um investimento estratégico que gera retornos em múltiplas dimensões: social, ao promover a igualdade de oportunidades e a plena cidadania para pessoas surdas; cultural, ao enriquecer o diálogo e a troca de conhecimentos entre diferentes comunidades e formas de expressão, criando um ambiente dinâmico; e econômica, ao expandir o mercado consumidor, fomentando a inovação em produtos e serviços.

Espera-se que este trabalho sirva como um catalisador para a conscientização de produtores, comerciantes, sommeliers, enólogos e demais profissionais do setor, incentivando-os a adotar práticas inclusivas e a reconhecer o abundante potencial que a comunidade surda representa. O objetivo final é que o mundo dos vinhos se torne uma experiência verdadeiramente universal e enriquecedora para todos, sem exceção, contribuindo para uma sociedade mais justa e equitativa.

## Referências

- Brasil. Lei nº 10.098. (2000). Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L10098.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.html)
- Brasil. Lei nº 10.436. (2002). Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10436.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10436.htm)
- Brasil. Lei nº 13.146. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm)
- Brasil. Ministério do Turismo. (2014). Turismo Acessível: incluindo pessoas com deficiência no mercado de trabalho.
- Carvalho, J. C. & Mota, K. C. N. (2017). Turismo e Acessibilidade: uma análise da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. <https://revistas.usp.br/rta/article/view/180245#:~:text=Resumo,%2C%20de%20fato%2C%20como%20turistas>
- Fenandes, J. M. B., Vieira, L. T. & Castelhana, M. V. C. (2023). Revisão narrativa enquanto metodologia científica significativa: reflexões técnico-formativas. *REDES – Revista Educacional da Sucesso*. 3(1), 1-7. ISSN: 2763-6704.
- IFRS. Guia de Acessibilidade no Enoturismo. (2024). Organização de Anderson Dall Agnol, Bruna Poletto Salton. <https://cta.ifrs.edu.br/guia-de-acessibilidade-no-enoturismo/>
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing: análise, planejamento e controle, (10. ed.). Editora Arara Azul.
- Pereira, A. S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [free ebook]. Santa Maria: Editora da UFSM.
- Peynaud, É. (1998). O Gosto do Vinho: O grande livro da degustação. Martins Fontes.
- Quadros, R. M. de & Karnopp, L. B. (2004). Língua de Sinais Brasileira: Estudos Linguísticos. Editora Artmed.
- Risemberg, R. I. C. et al. (2026). A importância da metodologia científica no desenvolvimento de artigos científicos. *E-Acadêmica*, 7(1), e0171675. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/675>.
- Sasaki, R. K. (2009). Inclusão: construindo uma sociedade para todos. WVA.
- Souza, T. A. F. de. & Monteiro, M. S. (2005). Libras em Contexto: Curso Básico. LSB Vídeo.
- Yin, R. K. (2015). *O estudo de caso*. Editora Bookman.