

DÊ PLAY E OUÇA O LIVRO: AUDIOLIVRO E A (R)EVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

PLAY AND LISTEN TO THE BOOK: AUDIOBOOK AND THE DIGITAL (R) EVOLUTION IN THE BRAZILIAN PUBLISHING MARKET

REPRODUCE Y ESCUCHA EL LIBRO: AUDIOLIBRO Y LA (R)EVOLUCIÓN DIGITAL EN EL MERCADO EDITORIAL BRASILEÑO

Eliane Hatherly Paz

■ Professora Adjunta na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Doutora e Mestre em Letras, ambos pela PUC-Rio. Realizou estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na ECO-UFRJ (Bolsista PDS-FAPERJ 2018/2019).

■ *Profesora Adjunta en la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Tiene un doctorado y un máster en Literatura, ambos por la PUC-Rio. Realizó una pasantía posdoctoral en el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura de la ECO-UFRJ (Beca PDS-FAPERJ 2018/2019).*

■ E-mail: eliane.h.paz@gmail.com

Marília de Araujo Barcellos

■ Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação (2011 atual) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria /UFSM. Com doutorado em Letras (Estudos de Literatura) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro |PUC-Rio (2006) e estágio no exterior na École des Hautes Études en Sciences Sociales |EHESS, Paris.

■ *Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria /UFSM. Es doctora en Estudios Literarios por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro |PUC-Rio (2006). Universidad Católica de Rio de Janeiro |PUC-Rio (2006) y una pasantía en el extranjero en la École des Hautes Études en Sciences Sociales |EHESS, París.*

■ E-mail: mariliabarcellos@gmail.com



RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar a atuação dos audiolivros na cadeia produtiva do livro no Brasil. Utilizando como fonte o portal PublishNews, o levantamento considera as editoras comerciais que publicam audiolivros como narração de obras impressas. Com referencial teórico Rubery (2016) e Thompson (2021), a metodologia inclui coleta de dados setoriais, como a pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro”, e levantamento bibliográfico. Os resultados indicam um crescimento de investimento na produção de audiolivros, embora esse formato ainda não esteja totalmente consolidado no país.

PALAVRAS-CHAVE: AUDIOBOOK DIGITAL; EVOLUÇÃO DIGITAL; MERCADO EDITORIAL DE AUDIOLIVROS; LEITORES-OUVINTES.

ABSTRACT

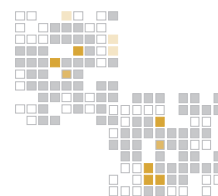
This article aims to analyze the role of audiobooks in the book production chain within the Brazilian publishing market. Using the PublishNews portal as a source, the survey considers commercial publishers that produce audiobooks as narrations of printed works. With theoretical references from Rubery (2016) and Thompson (2021), the methodology includes the collection of sectoral data, such as the "Digital Content of the Brazilian Publishing Sector" survey, and a bibliographic review. The results indicate an increase in investment in audiobook production, although this format is not yet fully consolidated in the country.

KEY WORDS: DIGITAL AUDIOBOOK; DIGITAL EVOLUTION; AUDIOBOOK PUBLISHING MARKET; LISTENER-READERS.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo general analizar la actuación de los audiolibros en la cadena productiva del libro en Brasil. Utilizando como fuente el portal PublishNews, el levantamiento considera las editoras comerciales que publican audiolibros como narración de obras impresas. Con referencial teórico de Rubery (2016) y Thompson (2021), la metodología incluye la recopilación de datos sectoriales, como la investigación “Contenido Digital del Sector Editorial Brasileño”, y una revisión bibliográfica. Los resultados indican un crecimiento en la inversión en la producción de audiolibros, aunque este formato aún no está totalmente consolidado en el país.

PALABRAS CLAVE: AUDIOLIBRO DIGITAL; EVOLUCIÓN DIGITAL; MERCADO EDITORIAL DE AUDIOLIBROS; OYENTES-LECTORES.



Introdução

A história editorial registra estudos que apontam para diferentes conceitos sobre o livro. As publicações implicam em demandas específicas, seja no conteúdo a ser produzido, no processo de edição, na logística e mesmo no público a ser alcançado.

Enquanto o livro impresso se adapta a diferentes formatos e dispositivos, sua história remonta à tradição oral. Posteriormente, essas narrativas foram registradas em diferentes suportes e copiadas em grande quantidade; com a invenção dos tipos móveis na imprensa de Gutenberg, foram impressas e disseminadas no Ocidente. Essa evolução ao longo da história do livro resultou em sua expansão para novos formatos e dispositivos múltiplos e convergentes.

O audiolivro – um suporte existente desde o século XIX, porém com baixa adesão até o surgimento das fitas-cassete nos anos 1960 – não passou de uma forma oral para um suporte digital de maneira linear e sucessiva. Em vez disso, esses diferentes formatos e tecnologias coexistem e interagem de maneiras complexas e contingentes.

A virada tecnológica ocorrida na passagem do século XX para o XXI – consequência da evolução à qual a indústria do livro tem se submetido ao longo dos tempos –, promoveu no mundo editorial a digitalização de duas de suas etapas, que deixaram de ser realizadas analogicamente: a criação do conteúdo e a sua produção gráfica: ou seja, quando os autores passam a entregar seus ‘originais’ em arquivos virtuais e o projeto gráfico migra do papel para a tela do computador, resultando em uma mudança irreversível na forma de se publicar livros.

Tais alterações remetem à lógica do campo, conforme aponta Pierre Bourdieu, em que as relações são tensionadas entre os atores e as entidades pertencentes a ele, modificando as posições no espaço social em que atuam. Posições estas que são, em parte, determinadas

por seus ocupantes e correspondem a um estado não-permanente de relações de força (Bourdieu, 2018 [1999]).

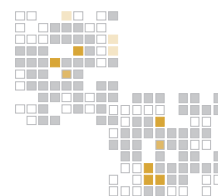
Diante disso, a lógica histórica na qual o modelo de negócios em que o audiolivro está inserido – frente à possibilidade de atuar em plataformas, streamings, dentre outras composições de publicação – nos leva ao conceito de “revolução”¹, termo utilizado por alguns autores para determinar uma ruptura histórica, como o quer o sociólogo John B. Thompson (2021).

Sobre esse conceito, Roger Chartier explica a relevância de se observar a continuidade de determinadas práticas, e destaca que o que inicialmente aparece como “revolução” na verdade consiste em uma sobreposição de práticas ao longo do tempo. Ele exemplifica seu argumento recorrendo à continuidade e à passagem da cultura manuscrita para a impressa:

[...] embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma [cultura manuscrita] e outra [cultura impressa]. Com Gutenberg, a prensa, os tipógrafos, a oficina, todo o mundo antigo teria desaparecido bruscamente. Na realidade, o escrito copiado à mão sobreviveu por muito tempo à invenção de Gutenberg, até o século XVIII, e mesmo o XIX (Chartier, 1999, p. 9).

Logo, ao abordarmos as publicações digitais, é relevante termos em mente que a digitalização convive com o mundo da caligrafia; porém, com o uso digital, os processos editoriais foram atualizados, proporcionando mais praticidade à edição (o envio de originais, a preparação e a revisão de textos online são exemplos disso). Além da edição em si, a digitalização expande

¹ A partir de então, utilizaremos o conceito de ‘revolução’ para determinar rupturas encaminhadas pela evolução histórica provocada pelo tempo.



a cadeia produtiva do livro em sua circulação e distribuição dos produtos, como o controle de estoque, a logística de distribuição, o acesso via streaming e em plataformas digitais. Portanto, no século XXI, tanto a circulação quanto o consumo aderiram ao formato digital.

O historiador francês evidencia que, mesmo com o surgimento da prensa no Ocidente, o formato do livro permanece sendo códice, mantendo-se como no manuscrito. Seguindo essa lógica, pode-se afirmar que o livro digital, em seu período de passagem, se utilizou do formato impresso para publicar as obras em PDF², transpondo seu conteúdo com a mesma estrutura, copiando e colando o projeto gráfico do impresso. Nesse sentido, vemos o audiolivro como um formato disruptivo, pois reelabora a publicação de obras impressas a partir de normas próprias ao campo fonográfico.

A indústria do livro passou por uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada pela criação dos e-books e a migração para os audiolivros. Essa mudança foi marcada pela transição de um suporte analógico para um digital, tornando-se irreversível devido à obsolescência dos objetos e equipamentos nos quais as mídias tradicionais funcionavam. A constante evolução tecnológica exige que estejamos atentos às novas formas de acesso à informação e aos novos hábitos dos consumidores.

Muito já foi escrito sobre como a tecnologia digital alterou a rotina da humanidade e o seu comportamento em sociedade. Neste artigo, tomamos a análise de Thompson – obra onde o autor conceitua a evolução tecnológica como um momento em que “todas as indústrias tradicionais de mídia (...) foram lançadas num

turbilhão de mudanças quando as antigas tecnologias analógicas foram trocadas por novas tecnologias baseadas na codificação digital” (2021, p. 1) –, como o fio condutor de nossa discussão e ponto de partida para refletir sobre a atuação do audiolivro na evolução digital das editoras comerciais brasileiras.

Sendo o tema “audiolivro digital” tão recente no campo da Comunicação, adotamos como metodologia de pesquisa o levantamento de dados – em jornais de grande circulação e em pesquisas realizadas por órgãos ligados ao setor editorial –, para coletar informações sobre a “cadeia de suprimentos do audiolivro”, como Thompson (2021, p. 405) nomeia o ecossistema de produção dos livros narrados.

Neste estudo, caracterizado como descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizamos uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) para investigar a produção acadêmica sobre a temática. A pesquisa, de tipo bibliográfico, usou fontes provenientes de estudos nacionais. Após a leitura das publicações, coletamos os dados referentes aos questionamentos previamente estabelecidos, ou seja, abordamos a atuação dos audiolivros na evolução digital do mercado editorial brasileiro por meio das pesquisas setoriais disponíveis.

Ao mesmo tempo, realizamos o levantamento das editoras e produtoras mais atuantes nesse segmento no país – tendo como fonte o portal PublishNews, único no Brasil dedicado à cobertura jornalística do setor editorial brasileiro e internacional – buscando atender a objetivos específicos: refletir sobre como essas editoras atuam no mercado nacional de audiolivros, levando em conta suas práticas de produção, e registrar como funciona a cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil. Não se vislumbrou, no entanto, uma discussão de todo o conteúdo dos documentos, mas um recorte das informações mais relevantes para nossa proposta.

2 PDF (Portable Document Format) é um formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems para representar documentos de maneira independente do aplicativo, hardware, e sistema operacional usados para criá-los.

Nosso objeto de pesquisa foram os audiolivros publicados por editoras brasileiras tradicionalmente produtoras de obras gerais no formato impresso, que têm capital financeiro para investir na conversão de seus lançamentos e de seu fundo de catálogo em textos narrados. Essas editoras voltaram a investir na publicação de audiolivros com a entrada de novos players no campo editorial brasileiro: plataformas de audiolivros para dispositivos móveis que não têm o livro impresso como seu produto principal, mas que enxergaram no audiolivro potencial suficiente para investirem na criação de um mercado nesse formato.

Nosso objetivo geral foi analisar o lugar dos audiolivros na cadeia produtiva do mercado editorial brasileiro para refletir sobre como as editoras atuam e interferem no mercado nacional, levando em conta suas práticas de produção e de circulação desse formato³.

Definidos esses critérios, o presente estudo buscou demonstrar em que o audiolivro se diferencia das demais mídias de publicação e como funciona a cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil. Por limitações editoriais, não podemos debater amplamente todas essas questões, mas intencionamos relacioná-las e perceber como o formato atua na era do meio digital. Assim, no primeiro tópico deste artigo apresentamos um breve panorama da história dos audiolivros; no segundo, o mercado brasileiro de audiolivros nos últimos cinco anos; e, no terceiro, como as editoras brasileiras pensam a venda e o consumo do formato no país.

1. Breve panorama dos audiolivros

A gravação sonora de um texto impresso é uma

3 Aqui vale ressaltar que, apesar de o modelo ser uma forma importante de inclusão - em sua gênese, os audiolivros buscavam atender às pessoas com cegueira ou baixa visão -, esse não é o foco de nosso artigo.

prática que começa no século XIX. O audiolivro, como o próprio termo indica, nada mais é do que o entrecruzamento desses dois campos: o da indústria fonográfica com a indústria editorial. Nesse sentido, o conceito com o qual trabalhamos neste estudo é o de audiolivro como gravação narrada de obra geral já impressa em livro⁴, produzido por editoras comerciais e/ou plataformas de streaming do formato, destinado a atender a um público consumidor geral. Essa delimitação se justifica por entendermos o audiolivro como uma alternativa de fruição da obra impressa, uma 'leitura por escuta'. Contudo, não o consideramos como secundário ou inferior àquela, mas como um formato independente - com sua própria cadeia produtiva (ou, como entende Thompson, uma "cadeia de suprimentos"), ramificada e extensa - e que apenas começa a explorar suas possibilidades:

Enquanto o livro impresso há tempos é enriquecido por uma variedade de formas de apresentação de textos literários, tais como o livro ilustrado e o livro-objeto, a natureza sonora dos audiolivros suscita a possibilidade de uma categorização que reflita sua diversidade de abordagens e manifestações estilísticas em razão dos usos e significados associados à integração da performance sonora dos leitores, da música e dos efeitos sonoros (Garcia; Domingos, 2024).

Sendo assim, esse entrecruzamento promoveu, já no século XX, uma sucessão de suportes de fixação e de distribuição de textos narrados. O que vai revolucionar o formato, já no século XXI, é o aparecimento dos smartphones - "telefones inteligentes" que operam com tecnologias avançadas e programas executados por sistemas operacionais

4 O conceito de audiolivro aqui abordado é de uma obra primeiramente publicada no impresso, e depois em áudio.



–, que permitiram aos usuários acessar e consumir dados e informações digitalizados.

Permanentemente conectados à internet, os smartphones – com sua ‘lógica do acesso imediato’ – modificam a dinâmica do negócio do livro por possibilitarem ao leitor ter sempre uma obra à mão. À rapidez do acesso a conteúdos digitalizados soma-se um custo muito menor de produção, já que não é mais necessário registrar os textos em um suporte material. Porém, a facilidade trazida pelos smartphones é apenas um dos fatores a contribuir para uma nova configuração do consumo midiático dos audiolivros: escolha ilimitada (grande número de catálogos) e personalização do tempo e da forma de escuta são fatores extras para a popularização do formato.

Diversos estudos discorrem sobre o impacto social dos audiolivros. Matthew Rubery (2016), historicizando sua trajetória e considerando seus aspectos sociais e culturais, aponta para as consequências do formato, e destaca, na introdução de *Audiobooks, Literature and Sound Studies*, a relevância de abordar o audiolivro para se compreender as questões sobre o ato de ler. Ao mesmo tempo, define o uso do termo e o insere na tradição histórica:

[...] é o primeiro livro acadêmico a considerar a importância do audiolivro, definido aqui como qualquer gravação de palavra falada de livros, periódicos ou outros materiais impressos. Como tal, examina a tradição da literatura registrada desde a invenção do fonógrafo por Thomas Edison em 1877, a primeira máquina a permitir a reprodução da voz humana (Rubery, Introdução, 2011. Tradução nossa⁵).

O autor destaca que as raízes do audiolivro estão ligadas à tradição oral e que as mudanças tecnológicas e culturais pelas quais o formato passou são uma continuação adaptada aos meios de comunicação (Rubery, 2016). Buscamos aproximar nossa pesquisa de dados sobre o audiolivro enquanto fator social, a partir da literatura de Matthew Rubery (2016), cujos estudos apontam para o fim social da leitura.

No entanto, este artigo visa menos a estabelecer a relação da história da leitura com esse suporte e mais a posição dele na cadeia de suprimentos do mercado editorial, intencionando mapear as editoras e produtoras nacionais que optaram por investir no audiolivro como um produto de seus catálogos.

2. Mercado nacional de audiolivros

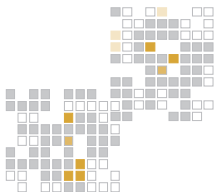
Pesquisas de âmbito nacional e internacional do setor têm observado que os audiolivros ocupam um espaço de venda cada vez maior. Aspectos climáticos e de saúde, como a pandemia da covid-19, provocaram a aceleração de tendências; no caso, um maior consumo em plataformas digitais e a criação de um segmento logístico em e-commerce por parte dos empreendedores do livro. Tais resultados surgem em pesquisas pós-2021, em que há um aumento de produção e consumo de livros digitais no mundo.

2.1 Ouvir é a nova leitura

No Brasil, a primeira pesquisa a mensurar o consumo do livro digital foi o “Censo do Livro Digital”, realizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e que teve como ano-base 2016. Das 794 editoras pesquisadas, apenas 294 (37%) produziam e comercializavam conteúdo digital, sendo o acervo composto

5 “[...] is the first scholarly book to consider the significance of the audiobook, defined here as any spoken word recording of books, periodicals, or other printed materials. As such, it examines the tra-

dition of recorded literature since Thomas Edison’s invention of the phonograph in 1877, the earliest machine to enable the reproduction of the human voice.” (Rubery, 2011).



por 49.662 títulos, majoritariamente de obras gerais e CTP. Ainda segundo o estudo, “o faturamento total com conteúdo digital em 2016 foi de R\$42.543.916,96, o equivalente a 1,09% do mercado editorial brasileiro (excluindo-se as vendas ao setor governamental). Naquele momento, “livros digitais” diziam respeito somente a e-books.

Passados seis anos, “o faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou crescimento de 95% em termos reais”, segundo a pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro” (ano-base 2022), coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), e realizada pela Nielsen Book Data. Nesse retrato, os audiolivros, uma categoria presente nos estudos a partir de 2020, representam 6% dos 106 mil títulos produzidos naquele ano e 1% do faturamento das editoras com vendas à la carte (modelo de negócio em que se comercializa uma unidade inteira; prática atualmente em desuso no mercado brasileiro), com 68% dos títulos vendidos na categoria Não Ficção. Já a Série Histórica da pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, publicada em maio de 2023, trouxe dados de que é no modelo de negócios de assinatura “onde o audiobook tem maior participação no faturamento das editoras”, representando 21% em 2022.

Divulgada no último 22 de maio, a mais recente pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro” (ano-base 2023) traz pela quinta vez o relatório do segmento. O faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou alta nominal de 39% em 2023, com um crescimento real de 33%, totalizando R\$162 milhões de reais. O crescimento foi impulsionado pelo desempenho de plataformas educacionais e bibliotecas virtuais, que registraram altas nominais de 68% e 59%, respectivamente. Nos últimos cinco anos, o faturamento com conteúdo digital cresceu

158% em termos reais. Em 2023, os conteúdos digitais corresponderam a 8% no faturamento das editoras (impresso + digital): isso significa um aumento de 2 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

O mercado de audiolivros no Brasil apresenta potencial de crescimento e tem atraído investimento de players estrangeiros. A Audible, subsidiária da Amazon e com atuação global, é um deles. Segundo matéria no PublishNews⁶, a empresa - que desde 2016 anunciava sua vinda para o país, desembarcando aqui apenas em outubro de 2023 - já produziu mais de 16 mil horas de conteúdo, 1,7 mil audiolivros e trabalhou com mais de 600 narradores brasileiros. Apesar de os números nacionais em faturamento serem menores em comparação com a Espanha e os Estados Unidos - os dois maiores mercados mundiais do formato -, esse investimento internacional pode melhorar a representatividade do mercado brasileiro em âmbito mundial. De fato, a produção brasileira de audiolivros é tímida frente à internacional, além disso, não há informações das vendas exclusivamente de audiolivros, sendo estes agrupados aos e-books na categoria “livro digital”. A justificativa por parte dos pesquisadores é que, por causa de seu baixo percentual nos resultados coletados, não é estatisticamente viável contabilizar sua performance comercial. No entanto, ela apresenta um movimento ascendente quando analisada na indústria livreira nacional, que vem implementando mudanças tanto na forma de criar quanto na de pensar o audiolivro como produto editorial.

⁶ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/06/12/audible-lanca-primeira-campanha-mundial-em-busca-de-mais-ouvintes> Acesso em: 19 jun. 2024.



2.2 A cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil

Considerando que o audiolivro está aumentando sua presença no mercado editorial brasileiro, torna-se imprescindível identificar e compreender as relações entre os atores desse campo, assim como suas práticas. A “cadeia de suprimentos” do audiolivro proposta por Thompson (2021, p. 405), servirá de paradigma para mapearmos o cenário nacional dos livros narrados.

Segundo o autor, ela é composta por agentes que desempenham cinco papéis fundamentais: os “detentores de direitos de áudio” são os indivíduos ou entidades que detêm os direitos exclusivos sobre uma obra intelectual, exercendo controle sobre sua reprodução, distribuição e utilização; as “editoras de livros” são as empresas responsáveis pela produção e a publicação dos livros impressos, convertendo-os (por conta própria ou terceirizando o serviço) em

audiolivros; as “produtoras” são editoras e/ou empresas encarregadas de transformar o texto escrito em áudio, frequentemente contratando locutores profissionais para narrar o livro; as “distribuidoras”, por sua vez, são as intermediárias entre os fornecedores de conteúdo (detentores dos direitos de áudio) e os canais de varejo; por fim, os “varejistas” são os pontos de venda, ambientes virtuais de serviços onde os consumidores podem adquirir ou acessar os audiolivros, optando pela assinatura do serviço ou pela compra à la carte do produto.

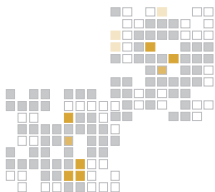
A partir dessa classificação, construímos um quadro com dados do setor de audiolivros no Brasil, e relacionamos exemplos dos agentes mais relevantes. Ressaltamos que, mesmo diante desse já consistente rol, nos deteremos na análise parcial do recorte das editoras, produtoras e distribuidoras listadas na Figura 1:

Figura 1: Mercado brasileiro de audiolivros

MERCADO BRASILEIRO DE AUDIOLIVROS CADEIA DE SUPRIMENTOS DO AUDIOLIVRO

DETENTORES DE DIREITOS	EDITORAS	PRODUTORAS	DISTRIBUIDORAS (atuando no BR)	VAREJISTAS
Agentes	Cia. das Letras	Alcateia	Audible (EUA)	Amazon
Autores	Globo Livros	Audeo	Bookwire (Alemanha)	Apple
Editoras	Grupo Autêntica	Audible	Skeelo (Brasil)	Casas Bahia
	HarperCollins	Booknando	Storytel (Suécia)	Extra
	Intrínseca	Bookwire		Google Play Store
	Record	Centaurus		iTunes
	Rocco	Livro Falante		Kobo
	Sextante	Narratix		Mercado Livre
	Todavia	Storytel		Ponto (Ponto Frio)
		Tocalivros		Scribd
		Ubook		Spotify
		Instituto B. Constant (RJ)	Storytel	
		Fund. Dorina Nowill (SP)	Tocalivros	

Fonte: Elaboração das autoras



Em relação às informações mapeadas, nota-se que, assim como acontece no exterior, muitos agentes do campo atuam em diferentes papéis ao mesmo tempo, como é o caso da brasileira Tocalivros (produtora e varejista) e da norte-americana Audible (editora, produtora, distribuidora, varejista). Sua entrada no mercado nacional provocou tanto euforia - pela possibilidade de acelerar o crescimento do setor no país -, quanto preocupação - devido às questões de centralização de catálogos em uma plataforma com o poder de “barganha” da Amazon, da qual a Audible é subsidiária.

Observando a coluna “produtoras”, vê-se uma grande quantidade de players⁷ no mercado brasileiro. Dos 13 listados, dois dedicam-se à produção de audiolivros para o público com deficiência visual (mais com o fim de assegurar a acessibilidade do que propriamente comercializar o formato): o Instituto Benjamin Constant e a Fundação Dorina Nowill. Dentre as 11 restantes, quatro atuam também como distribuidoras: a alemã Bookwire, a norte-americana Audible e a sueca Storytel. Apenas uma das distribuidoras é brasileira, a Skeelo. As demais sete configuram-se como empresas que têm como atividade principal a narração: Alcatéia, Audeo, Booknando, Livro Falante, Narratix, Tocalivros, Ubook e Centauro Producciones, única produtora latino-americana no país.

3. Editoras, venda e consumo de audiolivros no país

Parafraseando Thompson (2021), toda mudança tecnológica só é compreensível considerando-se os fatores sociais, econômicos e políticos que moldam os contextos dentro dos quais as tecnologias existem. Nesse sentido, a

pandemia de covid-19, deflagrada em março de 2020, foi mais um fator-chave no crescimento maciço do consumo de audiolivros no país; e ainda, na guinada do setor editorial brasileiro rumo à revolução digital. Mas qual é o consumo do formato no país? Quem são os usuários de audiolivros?

Vejamos: em 2019, quando o conteúdo digital representava 4% do mercado editorial brasileiro e o audiolivro apareceu pela primeira vez como categoria independente na pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro”, que contabiliza vendas nas categorias Ficção, Não Ficção e CTP, o formato respondia por 4% das unidades vendidas. Desses, 70% na categoria Não Ficção.

Em 2020, o conteúdo digital aumentou sua representatividade para 6% do mercado editorial e os audiolivros responderam por 8% das 8,57 milhões de unidades vendidas, sendo o percentual de 70% de unidades vendidas mantido na categoria Não Ficção.

O conteúdo digital permaneceu representando 6% do mercado editorial brasileiro em 2021, com vendas à la carte representando 69% do faturamento das editoras. Das 9,4 milhões de unidades vendidas, 2% foram em formato sonoro, sendo 72% destes audiolivros na categoria Não Ficção.

Em 2022, de 10 milhões de unidades vendidas, 2% foram em áudio, e 75% desses audiolivros na categoria Não Ficção. O setor teve um faturamento de R\$131 milhões com unidades vendidas à la carte. Em 2023, o consumo de audiolivros cresceu surpreendentes 75%, atingindo o percentual de 3,5% das unidades vendidas de conteúdo digital, isto é, 402.500 unidades. E a preferência por obras de Não Ficção aumentou 10% entre os ouvintes. A tabela a seguir, Figura 2, mostra a evolução numérica do formato ao longo dos últimos cinco anos:

⁷ Players são os principais atores, empresas ou organizações que desempenham papel significativo e influente no setor. No caso, o editorial



Figura 2: Mercado brasileiro de conteúdo digital (209-2023)

ANO-BASE	Conteúdo digital no mercado editorial brasileiro	Vendas de conteúdo digital (em unidades): e-book + audiolivro	Percentual em audiolivro	Em Não Ficção	Faturamento com venda à la carte
2019	4%	-	4,0%	70%	R\$71 milhões
2020	6%	8,57 milhões	8,0%	70%	R\$102,81 milhões
2021	2%	9,4 milhões	2,0%	72%	R\$125 milhões
2022	-	10 milhões	2,0%	75%	R\$131 milhões
2023	-	11,5 milhões	3,5%	83%	R\$162 milhões

Fonte: Pesquisas setoriais

Os dados de 2020 comprovam que o audiolivro viu sua popularidade explodir no país durante a covid-19, dobrando sua participação nas vendas de conteúdo digital, e causando um aumento de 44,8% no faturamento com venda à la carte. Mesmo respondendo por apenas 1% desse faturamento, em 2020 o audiolivro movimentou sozinho mais de R\$1 milhão de reais. Passada a pandemia, seu consumo desacelerou, chegando a decrescer no biênio 2021-2022, porém voltando a registrar aumento de 3,5% em vendas em 2023.

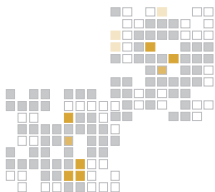
Já no que diz respeito aos hábitos de leitura dos brasileiros, as enquetes são raras. Conhecer o perfil dos ouvintes de audiolivros, então, é tarefa ainda por realizar por parte das entidades do livro. Devido à essa escassez, cabe aos players do setor a iniciativa de conhecer seus clientes. No último “Retratos da Leitura no Brasil”, de 2019, por exemplo, 70% dos entrevistados responderam preferir ler livros em papel em comparação ao seu similar digital. Porém, em recente pesquisa da Audible entre seus ouvintes, a maior empresa de audiobooks do mundo descobriu que, no país: 95% dos brasileiros acreditam que podem consumir mais livros por escutarem audiolivros; 90% dos brasileiros já escutaram conteúdo em áudio por meio de podcasts ou de audiolivros; 51% dos brasileiros ouvem histórias para relaxar; 27% enquanto realizam tarefas domésticas; e 27% enquanto cozinham.

Em termos comerciais, como afirmou recentemente Marina Pastore, Gerente de Projetos Digitais na Companhia das Letras, o audiolivro

“não deixa de ser uma forma de marketing: se o ouvinte gostar, ele pode se interessar em comprar o livro”. É o que comprova a pesquisa da Audible, em que 95% dos respondentes disseram acreditar que “podem consumir mais livros por escutarem audiolivros”. Audiolivros, portanto, ajudam a *criar valor*, e podem aumentar a venda dos livros impressos.

Agentes do campo também concordam que, em um primeiro momento, os audiolivros não se destinam aos leitores de livros impressos. Estes têm uma relação física com a materialidade da obra que os mantêm ‘desconfiados’ em relação às narrativas oralizadas. O público do audiolivro é outro. Observando os dois últimos dados da pesquisa acima, comprova-se o argumento de grande parte do marketing editorial para promover a venda de audiolivros. Este se baseia na premissa de que o formato se adequa aos tempos atuais, em que ‘as mãos estão sempre ocupadas, mas a cabeça está livre’ para ouvir as narrativas: 54% dos respondentes disseram consumir o formato enquanto realizam tarefas de rotina.

Esse dado se junta a dois outros, coletados na pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (2019): 47% dos entrevistados disseram não ter lido mais livros “por falta de tempo”. O argumento diz respeito não apenas aos “leitores”, categoria definida na pesquisa como “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses”, como também aos “não leitores”, ou seja, quem “declarou não ter lido nenhum livro



nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses”: a falta de tempo para ler foi a justificativa de 34% dos respondentes.

Como se pode concluir, é imenso o potencial para o consumo de audiolivros no país. Segundo matéria dedicada ao formato na revista *Veja* (Capuano, 2024) serão 26,2 milhões de potenciais usuários até 2029 no Brasil, país em que 86,5% das pessoas de 10 anos ou mais de idade têm telefone móvel celular para uso pessoal e 98,9% o utilizam para acessar a Internet, segundo o Censo IBGE 2022.

Conclusão

Audiolivros não são uma novidade do terceiro milênio. Apesar de seu sucesso estar associado à explosão do podcast e dos smartphones, sua história remonta há mais de 100 anos. É permeada por vários formatos que, ao longo do tempo e dos usos instituídos pelos leitores/ouvintes, constituíram-se em outras possibilidades de leitura que antes eram inimagináveis. Apesar de, no Brasil, o formato ainda não estar suficientemente consolidado para representar uma fatia significativa de consumo no país, o salto promovido pela digitalização tecnológica da produção e da distribuição de mídia sonora fez a sua difusão alcançar milhões de usuários no planeta e seu consumo atingir cifras bilionárias no mundo editorial internacional.

Conforme estudiosos como Rubery, o audiolivro se diferencia das demais mídias de publicação por ser uma forma diferente de fruição, que envolve outro sentido - a audição - para ‘ler’ um livro. Logo, ele não substitui o impresso: cada formato cumpre uma determinada função. Isso posto, com a ampliação do mercado de audiolivros, as grandes editoras passaram a se mostrar cada vez mais relutantes em vender os direitos de áudio e começaram a tratar a criação de audiolivros como um elemento rotineiro do seu próprio processo de produção.

No entanto, editores apostam no audiolivro para um público que não lê, ou lê poucos livros impressos. Leitores ‘de carteirinha’ de livros de papel não seriam o alvo principal do formato sonoro. Portanto, a atuação dos audiolivros na evolução digital do mercado editorial brasileiro consiste em possível porta de entrada para o consumo de brochuras. E, diferentemente do que se propaga, eles não canibalizam o livro impresso. Logo, através das obras narradas, podemos não só ampliar o consumo de audiolivros no país como também romper o teto do consumo literário tradicional.

Neste artigo, o mapeamento da cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil demonstrou que sua produção se concentra no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Essa centralização é preocupante, pois o mercado editorial brasileiro abrange outras regiões do país (norte, nordeste, centro-oeste e sul), o que nos leva a pensar sobre os motivos pelos quais as editoras localizadas à margem consideram ou não o audiolivro uma opção de negócio. Descentralizar o saber da produção, e mesmo dos usos do formato, para a ampliação dos catálogos e do faturamento, possibilita maior bibliodiversidade e acessibilidade.

De modo que a produção de textos narrados, mesmo atraindo o investimento de empresas estrangeiras, ainda não se configura como mercado para editoras e produtoras de todo o território nacional: isso se constitui em um desafio, ao mesmo tempo em que possibilita a ampliação tanto em nível de produção quanto de consumo.

Em suma, a indústria do livro está em constante transformação, e a migração para o digital é apenas um capítulo dessa história. A adaptação é fundamental para acompanharmos essa dinâmica, seja na produção, na distribuição ou no consumo de conteúdo literário, pois a economia do livro digital requer resiliência



e uma compreensão profunda das mudanças em curso. Como pesquisadores e profissionais, devemos estar preparados para enfrentar esses

desafios e aproveitar as oportunidades que surgem desse cenário.

Referências

AGÊNCIA IBGE. “161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022.” Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>> Acesso em 15 jun. 2024.

GARCIA, Jaimeson Machado; DOMINGOS, Ana Cláudia Munari. Do texto escrito à performance sonora, do livro impresso ao audiolivro: uma análise intermidial. *Caligrama: Revista de Estudos Românicos*, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 77–94, 2024. DOI: 10.35699/2238-3824.2024.54936. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/caligrama/article/view/54936>. Acesso em: 26 dez. 2024.

BOURDIEU, Pierre. Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, v. 126-127. p. 3-28. mars. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.3406/arss.1999.3278>. Acesso em 17 mai. 2024

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. Trad. Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. *Política e Sociedade*, 17. 198, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343635986_Uma_revolucao_conservadora_na_edicao_de_Pierre_Bourdieu_traducao. Acesso em 7 jun. 2024.

CAPUANO, Amanda. Audiolivros: a corrida ao ouro dos best-sellers para ouvir. 5 de maio de 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/audiolivros-a-corrida-ao-ouro-dos-best-sellers-para-ouvir>> Acesso em 17 jun. 2024.

CBL; SNEL; NIELSEN BOOKDATA. Pesquisa **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro** - Ano Base 2023. Disponível em: https://snel.org.br/wp-content/uploads/2024/05/apresentacao_imprensa_V4.pdf Acesso em 17 mai. 2024.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro, do leitor ao navegador**: conversações com Jean Lebrun Tradução Reginaldo Carmello Correia de Moraes. São Paulo: Edusp; Imprensa Oficial, 1999.

FACCHINI, Talita. CTP: mudança na estratégia de comercialização e crescimento do digital são as apostas assertivas do subsetor. **PublishNews**. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2024/06/12/ctp-mudanca-na-estrategia-de-comercializacao-e-crescimento-do-digital-sao-as-apostas-assertivas-do-subsetor?mc_cid=f11ffc560f&mc_eid=9770c3d290 . Acesso em 12 jun. 2024.

NIELSEN BOOK DATA. Pesquisa **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Ano-Base 2023. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/05/Conteudo_Digital_anobase_2023.pdf. Acesso em 23 ago 2024.

NIELSEN BOOK DATA. Pesquisa **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Ano-Base 2022. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/07/1684255978775apresentaC3A7C3A3o_imprensa_completa_revisada-2.pdf. Acesso em 23 ago 2024.

NIELSEN BOOK DATA. Pesquisa **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Ano-Base 2019. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/2_2019conteudo_digital_imprensa.pdf. Acesso em 23 ago 2024.

PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 5a. versão, 2019. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao>. Acesso em 25 mar. 2024.

PUBLISHNEWS. 2024. Todas as notícias sobre o mercado editorial e a indústria do livro, eventos literários, literatura, leitura, livros digitais, best-sellers e muito mais. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

RUBERY, Matthew. Talking books. In.: **Audiobooks, Literature, and Sound Studies**: Routledge Research in Cultural and Media Studies. New York: Routledge, 2011. Disponível em: <https://www.amazon.com/Audiobooks-Literature-Studies-Matthew-Rubery/dp/1138833371?asin=B0BQSFQKK&revisionId=bf6dfb6a&format=1&depth=2> RUBERY, Matthew. **The untold story of the talking book**. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro**: a revolução digital no mundo editorial. Trad. Fernando Santos. São Paulo: Ed. Unesp, 2021.

Artigo enviado em 30/06/2024 e aceito em 22/12/2024.

