

## **Panorama do Consumo de Audiolivros no Brasil**

Vitoria Lima Estrela <sup>1</sup>

Fernando Mariano de Siqueira <sup>2</sup>

### **Resumo**

O consumo de audiolivros cresce no Brasil, mas ainda há poucas pesquisas sobre quem escuta e por quê. Este estudo mapeou hábitos e características dos ouvintes (e não ouvintes) por meio de questionário online, reunindo 128 respostas. Os dados indicam que muitos escutam enquanto fazem tarefas do dia a dia, com maior presença feminina e participação relevante de pessoas com deficiência visual. Os achados fornecem base para pesquisas futuras sobre hábitos e motivações para o consumo desse formato no Brasil.

**Palavras-chave:** Audiolivros. Leitura. Consumo. Comportamento.

### **Introdução**

O consumo de audiolivros, ou audiobooks, tem crescido rapidamente nos últimos anos, transformando a forma como as pessoas acessam literatura e informação. Esse formato permite ouvir obras literárias em vez de lê-las, oferecendo praticidade e autonomia ao possibilitar que o conteúdo seja aproveitado durante atividades cotidianas, como trajetos, tarefas domésticas ou estudos.

Além disso, o audiolivro promove a inclusão social, sendo uma alternativa de leitura para pessoas com deficiência visual ou dificuldades de acesso a livros impressos. Mas, com o avanço de smartphones e plataformas de streaming, o formato se popularizou e passou a ser consumido por públicos variados.

Apesar do crescimento do setor no Brasil, pouco se sabe sobre quem consome audiolivros e quais fatores influenciam a escolha do formato. Essa lacuna de conhecimento motivou o presente estudo, que busca compreender o perfil do público ouvinte e investigar

---

<sup>1</sup> Aluna do 6º semestre de Jornalismo da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – vitorialimaestrela@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador deste projeto de Iniciação Científica – fernando.siqueira@fapcom.edu.br

os elementos que orientam a preferência por audiolivros no país. A pesquisa também questiona se fatores como falta de tempo ou atividades do dia a dia determinam realmente o consumo, ou se outros elementos, como familiaridade com mídias em áudio e estratégias de marketing, têm papel mais relevante.

Dessa forma, o estudo pode contribuir para discussões sobre biblioteconomia, comunicação e leitura digital. Na prática, oferece informações importantes para editoras, produtores de conteúdo e plataformas digitais, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de distribuição e inclusão da literatura.

A pesquisa foi conduzida com base em um questionário aplicado em grupos de leitura online, abrangendo tanto consumidores quanto não consumidores de audiolivros, totalizando 128 respostas. Os dados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa, com o auxílio do software Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library (Gretl), permitindo avaliar relações entre variáveis e identificar tendências de consumo.

### **Metodologia**

A abordagem deste estudo é hipotético-dedutiva, partindo-se de dados já consolidados sobre o crescimento do consumo de audiolivros no Brasil, para formular hipóteses explicativas. A natureza do estudo é básica, uma vez que visa gerar conhecimento novo sobre os fatores que incentivam o consumo de audiolivros.

O método da pesquisa é qualitativo e quantitativo, sendo a estratégia de coleta de dados um formulário no Google Forms distribuído em 38 diferentes grupos e clubes de leitura online (incluindo, mas não se limitando, às comunidades de audiolivros), entre os dias 23 de setembro de 2025 e 16 de outubro de 2025, totalizando 23 dias. Portanto, a amostragem é não-probabilística e por conveniência, ou seja, foi feita com base na disposição dos respondentes, que participam dessas comunidades online, em responder o questionário.

De acordo com Moreira (2004), o questionário é uma técnica de coleta de dados amplamente empregada em pesquisas científicas. Ele possibilita ao pesquisador reunir informações de muitas pessoas de maneira padronizada e sistemática. Além disso, é um instrumento utilizado em diferentes áreas do conhecimento para mensurar dados relacionados a um determinado tema.

Quanto ao tipo de pesquisa, é exploratória e explicativa: inicialmente, foi elaborada a revisão da literatura disponível para construir hipóteses, criar o questionário e fundamentar o presente artigo. A pergunta de pesquisa consistia em responder quais são os fatores que influenciam a preferência de leitores por audiolivros no Brasil.

Para respondê-la, foram consideradas duas hipóteses iniciais. A primeira era: “Quanto maior for a falta de tempo das pessoas para ler livros físicos, maior será o consumo de audiolivros entre os leitores”. Essa hipótese partiu do estudo Retratos da Literatura no Brasil (2024), que revela que 46% dos leitores gostariam de ter lido mais nos últimos 3 meses, mas não o fizeram por falta de tempo. Entre não leitores, o número é de 34%. Em ambos os casos, a escassez de tempo é o principal fator para a falta de leitura de livros físicos.

Já a segunda hipótese foi: “Quanto maior for o tempo gasto em trajetos, atividades domésticas, trabalho e estudo, maior será o consumo de audiolivros entre os leitores”. Esse palpite foi baseado na pesquisa disponível no Headphones Addict (2023), feita pela SurveyMonkey, com 300 ouvintes de audiolivros entre 22 e 35 anos nos Estados Unidos em período não informado. O estudo revela que 73% das pessoas que escutam audiolivros o fazem durante algum trajeto; 33% durante atividades domésticas; e 15% durante o trabalho, além de outras porcentagens.

O consumo de audiolivros durante cursos e atividades voltadas para a educação foi considerado, levando em conta o número expressivo de cerca de 47,1 milhões de estudantes matriculados na educação básica no Brasil, de acordo com o Censo Escolar 2024, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

A ferramenta utilizada para análise dos dados coletados foi o Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library (Gretl), um software focado em econometria e análise estatística. Segundo Loures e Fernandez (2023), é possível testar hipóteses de forma quantitativa com o Gretl, construindo variáveis dependentes e independentes, e depois comparando-as com ajuda do software.

A título de exemplo, considere a hipótese: “Quanto maior for a falta de tempo das pessoas para ler livros físicos, maior será o consumo de audiolivros entre os leitores”. Nesse caso, a variante dependente é o consumo, pois é influenciada pela variante independente (a falta de tempo). O consumo foi medido em três perguntas no formulário, incluindo a frequência de escuta de audiolivros nas últimas semanas (partindo de “nunca ouvi” até

“muito frequentemente”), a quantidade de audiolivros escutados nos últimos 12 meses e a média de horas por dia dedicadas à escuta de audiolivros. Já a falta de tempo foi mensurada em uma única questão.

A lógica é a mesma para a hipótese “Quanto maior for o tempo gasto em trajetos, atividades domésticas, trabalho e estudo, maior será o consumo de audiolivros entre os leitores”. O consumo continuou sendo medido pelas três questões, consideradas variáveis dependentes; mas o tempo gasto nas atividades citadas (variáveis independentes) foi medido em quatro perguntas diferentes, uma para cada atividade.

Dessa forma, três perguntas do questionário são variáveis dependentes, cinco são independentes e cinco são intervenientes, ou seja, perguntas sobre a demografia, incluindo gênero, faixa etária, nível de escolaridade, região do Brasil onde mora e grau de deficiência visual – no Gretl, essas variáveis se transformam em independentes. Uma única pergunta do questionário não se encaixava nessas classificações e, portanto, não foi considerada na análise quantitativa.

Quase todas as 14 perguntas do questionário foram fechadas e de múltipla escolha – 12 delas tinham cinco alternativas de respostas possíveis. Para mensurar o consumo de audiolivros e demais comportamentos, as alternativas foram construídas com base na escala de Likert em ordem crescente. Sendo assim, após a opção “não aceitar mais respostas” ser ativada no formulário do Google, ainda foi preciso quantificar as respostas de um a cinco dentro de uma planilha no Excel.

Uma das únicas duas exceções para essa escala foi uma pergunta fechada de seis alternativas (quantificada de um a seis), na qual o respondente deveria indicar em qual das cinco regiões do Brasil ele mora ou se vive no exterior. A segunda exceção foi uma pergunta sobre o que o ouvinte de audiolivro faz durante a audioleitura. Ela dava a chance de o respondente selecionar uma ou mais das seis alternativas possíveis ou descrever sua atividade na seção “outro” – essa foi a pergunta desconsiderada na análise quantitativa, porque era incompatível com o Gretl e com a classificação das variáveis. Porém, isso não significa que ela não será discutida mais para frente.

Outro ponto que vale deixar registrado é a construção da pergunta sobre a presença de deficiência visual que dificulte ou impeça a leitura de livros físicos. Segundo a Sociedade Brasileira de Visão Subnormal, existem sete níveis para classificar a qualidade da visão. No

entanto, para facilitar a tabulação dos dados e padronizar as respostas em Escala Likert, esses níveis foram adaptados para caber em cinco alternativas.

### **Da fala ao texto e de novo para a fala**

Conforme Roger Chartier (1999), na Idade Média, a leitura era quase sempre oral: as pessoas liam em voz alta e compartilhavam histórias pela fala. Depois, com a invenção da imprensa no século XV e sua expansão nos séculos seguintes, a leitura passou a ser silenciosa e individual – mas ainda restrita, porque os livros eram caros e pouco disponíveis.

A partir do século XVIII e especialmente no XIX, com o aumento da alfabetização e a produção de livros em larga escala, o impresso finalmente se tornou acessível para muito mais gente. Esse percurso ajuda a entender o lugar do audiolivro hoje: ele recupera a experiência de ouvir histórias e oferece um caminho alternativo – e muitas vezes mais fácil – para “consumir” textos.

### **A história do Audiolivro**

A história do audiolivro começa em 1877, quando o cientista Thomas Edison inventou o fonógrafo (dispositivo capaz de gravar e reproduzir sons). Ainda naquela época, o empresário norte-americano já sonhava que um dia o dispositivo seria capaz de gravar um romance inteiro. Porém, a tecnologia só era capaz de gravar pequenos poemas com cerca de três minutos.

Foi apenas no começo da década de 1930 que os livros falados começaram a ser produzidos, dessa vez com duração superior a 20 minutos. A American Association for the Blind e a Biblioteca do Congresso americano começaram a gravar livros em discos para ajudar os soldados que perderam a visão durante a Primeira Guerra Mundial.

Em entrevista à Audible UK, disponível no YouTube, o historiador de audiolivros Matthew Rubery (2023) conta que, na década de 1950, o formato emplacou de vez. Naquela época, empresas como a Caedmon Audio estavam interessadas em transformar os áudios em mercadorias de consumo de massa, e não restringi-los ao público com cegueira.

Para fazer isso, as leituras maçantes e sem emoção foram substituídas por efeitos sonoros e interpretações de personalidades famosas. O maior sucesso da época foi a gravação da obra "A Child's Christmas in Wales", com narração do poeta Dylan Thomas.

Nos anos 1970, o instrumento mais utilizado para consumir audiolivros se tornou as fitas cassetes. Uma década mais tarde, foram os CDs que tomaram conta do formato, mas isso até a internet chegar na casa das pessoas.

Com diferentes tipos de áudio disponíveis para serem baixados online, o consumo de audiolivros então cresceu no Brasil e no mundo inteiro. O fenômeno se intensificou ainda mais com a popularização dos smartphones e das plataformas de áudio, que facilitaram a distribuição das obras.

Apesar de já existirem outras formas de acesso a audiolivros no Brasil, a chegada da Audible (plataforma de streaming de audiolivros da Amazon) em 2023 foi um divisor de águas para impulsionar o mercado no país, aumentando a oferta, a qualidade da produção e o faturamento do setor.

Em 2024, os audiolivros representaram 22% das compras de livros digitais no Brasil, contra 19% em 2023 (Câmara Brasileira do Livro, 2024). Outro levantamento, o da Bookwire Brasil (2025), apontou que, no primeiro trimestre de 2025, a receita com audiolivros apresentou um crescimento médio de 120% em comparação ao mesmo período de 2024, mesmo que o catálogo tenha aumentado somente 44%.

Mais uma prova do crescimento do setor é a projeção da empresa Grand View Research (2025) de que o mercado brasileiro de audiolivros gerou US\$ 111,4 milhões em 2024, e espera-se que chegue a US\$ 525,1 milhões em 2030, com taxa de crescimento anual de 29,3% entre 2025 e 2030.

Nos dias de hoje, é possível ouvir livros em qualquer lugar, e o formato continua se reinventando: as obras, que eram narradas apenas por uma pessoa ou pela voz genérica de um robô, já contam com grandes elencos e personalidades famosas, contratadas pelas produtoras para garantir o sucesso das criações.

### **Experiência imersiva e conexão emocional**

Entre os principais atrativos do audiolivro, destaca-se a performance do narrador usando a voz, o instrumento musical mais fascinante que existe em nosso planeta, segundo Carmen Lucia José e Marcos Júlio Sergl (2015, p.102):

Dotada da capacidade ilimitada de imitação, causa-nos todos os tipos conhecidos e desconhecidos de emoção. A mesma matriz que leva às lágrimas pode causar terror, ódio, amor, alegria, tristeza, depressão [...] Civilizações inteiras

renderam-se ao encantamento do que é possível ser produzido por um minúsculo par de frágeis músculos.

Mas, no contexto do audiolivro, a voz nem sempre é suficiente. Para deixá-la mais envolvente, entram os vários tipos de narração, a trilha e os efeitos sonoros, que aumentam a sensação de presença (“telepresença”) e conexão emocional. O resultado é uma experiência mais envolvente do que a leitura tradicional para muitos ouvintes. Essa foi a conclusão tirada de um estudo publicado no Sage Journals (2024) que coletou respostas de 537 consumidores de audiolivros por meio de um questionário.

Segundo os autores, “a telepresença é geralmente entendida como a experiência subjetiva de estar presente em um ambiente remoto ou, alternativamente, como a capacidade do usuário de ser transportado psicologicamente para outro local” (Ji; Liu; Gong, et al., 2024, p. 3, tradução nossa).

Em 2018, psicólogos da UCL Consultants – vinculada à UCL Innovation and Enterprise – realizaram, a pedido da Audible, um experimento para comparar os efeitos fisiológicos das narrativas auditivas e visuais. Para isso, 102 voluntários de 18 a 55 anos ouviram e assistiram trechos de histórias dos gêneros policial, ficção científica, fantasia, ação e clássicos. Entre as produções escolhidas estavam Game of Thrones, A Garota no Trem, O Silêncio dos Inocentes, Orgulho e Preconceito e Grandes Esperanças.

As medições de frequência cardíaca, temperatura corporal e condutância da pele (medida da atividade das glândulas sudoríparas, que reflete o nível de excitação fisiológica ou emocional de uma pessoa) mostraram respostas emocionais mais fortes durante a audição do que durante a visualização das obras.

Mesmo que muitos participantes tenham relatado que se sentiram menos envolvidos ao ouvir as cenas, os audiolivros geraram mudanças fisiológicas mais consistentes entre diferentes histórias, idades e perfis demográficos (Ji; Liu; Gong, et al., 2024).

### **Democratização do acesso à literatura**

Além de oferecer uma experiência imersiva, o audiolivro é um importante instrumento de democratização do acesso à literatura, sobretudo no que se refere às pessoas com deficiência visual. Em 2013, a República Federativa do Brasil, ao lado de outros países membros da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), assinou o Tratado de

Marraqueche, que facilita o acesso a obras publicadas para pessoas cegas, com deficiência visual ou com outras dificuldades para ler textos impressos. O tratado foi assinado em 2013, mas sua promulgação no Brasil ocorreu em 2018 pelo Decreto nº 9.522,

Conscientes dos desafios [...] que limitam a sua liberdade de expressão, incluindo a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de toda espécie em condições de igualdade com as demais pessoas mediante todas as formas de comunicação de sua escolha, assim como o gozo do seu direito à educação e a oportunidade de realizar pesquisas (Brasil, 2018, preâm.).

Na prática, essa medida flexibiliza a lei de direitos autorais e permite que entidades autorizadas (públicas ou privadas sem fins lucrativos) produzam obras em formatos acessíveis (como braille, audiolivro ou fontes ampliadas) sem precisar de autorização ou remuneração dos titulares dos direitos autorais. O processo de reconhecimento de órgãos e entidades que poderão produzir e distribuir obras acessíveis é conduzido pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania.

Desde as suas raízes e em tratados como o de Marraqueche, o público do audiolivro é resumido às pessoas com alguma dificuldade para ler textos impressos. No entanto, é importante observar que o audiolivro também é um meio de acesso à informação para quem não possui familiaridade com o hábito de leitura tradicional, seja por analfabetismo ou simplesmente por gosto pessoal. Para Paletta (2008, p. 1),

O acesso à leitura é parte fundamental da educação de qualquer indivíduo, seja ele deficiente ou não. Com o surgimento de novas tecnologias e o uso acelerado de novas mídias, o audiolivro surge como alternativa para os leitores, possuindo um formato que se adapta ao cotidiano das pessoas do mundo atual, que tem cada vez menos tempo livre. Ouvir um livro tornou-se, deste modo, a atividade cultural do homem moderno.

Já para Silva e Souza, “restringir a utilização do audiolivro somente como uma tecnologia assistiva é simplesmente reduzir seu potencial no que tange a disseminação da prática da leitura na sociedade atual” (2017, p. 58).

É daí a importância de repositórios digitais – tanto oriundos de iniciativas privadas quanto de instituições públicas – que contenham audiolivros ou algum material falado em seu acervo de forma gratuita. Segundo Tavares e Celerino (2021), essas plataformas facilitam o acesso à informação e à leitura aprofundada sobre diferentes temas.

Para reforçar essa tese, os autores usam as Cinco Leis de Ranganathan, que são amplamente estudadas na biblioteconomia, por se tratarem de princípios fundamentais que norteiam a filosofia e a prática da ciência da informação e dos serviços bibliotecários.

Talvez a comparação mais evidente entre a importância do audiolivro com essa teoria seja a quarta lei: "Poupe o tempo do leitor" (Ranganathan, 2009, p. 211), em que defende-se que o público tenha formas fáceis e rápidas de acessar a massa documental ofertada por bibliotecas físicas ou digitais.

### **Resultados e análise dos dados**

Deve-se lembrar que o formulário do Google foi distribuído em 38 grupos de leitura, tanto de livros físicos quanto de audiolivros. Foram alcançadas 128 respostas entre os dias 23 de setembro de 2025 e 16 de outubro de 2025, ou seja, 23 dias. Deste total, em três perguntas diferentes, 43% afirmou nunca ter escutado um audiolivro, 52,3% disse que não escutou nenhum audiolivro nos últimos 12 meses e 57% declarou que não escuta audiolivros no geral. Em uma quarta pergunta, apenas 50,8% afirmou que não escuta audiolivro.

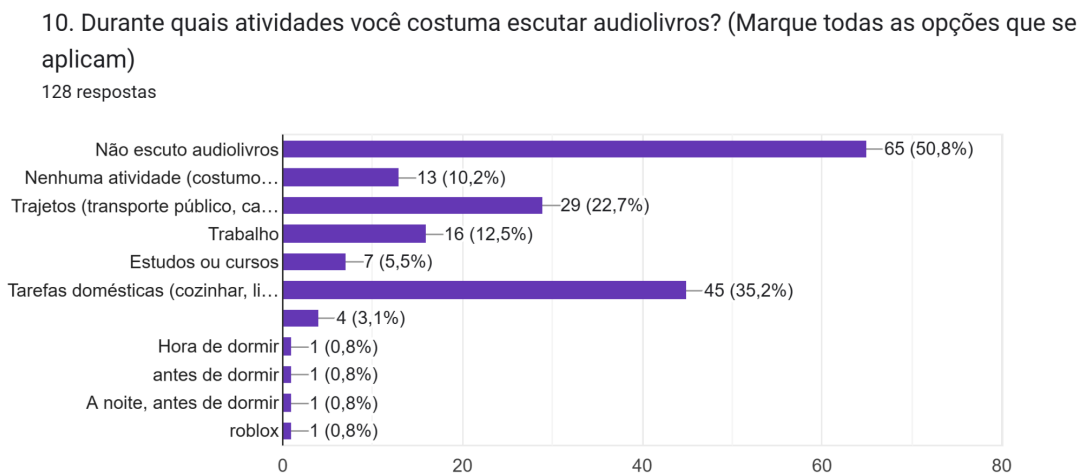
Conforme descrito na metodologia, as hipóteses foram testadas no Gretl, partindo de variáveis dependentes, independentes e intervenientes. De acordo com Loures e Fernandez (2023), uma hipótese pode ser aceita se a relação entre as variáveis dependentes e independentes for maior ou igual a 50% na matriz de correlação do Gretl.

Entretanto, nenhuma das variáveis construídas nesta pesquisa tiveram tamanha conexão ou foram provadas no quadro de regressão – a segunda etapa de comprovação de uma pesquisa, para ter certeza de que aquelas duas variáveis se explicam isoladamente, sem o envolvimento de outros fatores.

Sendo assim, pode-se dizer que o tempo disponível ou os longos períodos de atividades domésticas, trabalho, estudo e transporte não introduzem ou aumentam o consumo de audiolivros – pelo menos, não foi a conclusão tirada dessa metodologia de estudo, o que não exclui a possibilidade de análises mais aprofundadas que, no futuro, podem comprovar essa relação.

No entanto, verifica-se no gráfico abaixo (Figura 1) que a grande maioria das pessoas que escuta audiolivro o faz durante atividades domésticas, trabalho, estudo ou transporte.

Figura 1 - Respostas da pergunta sobre atividades realizadas durante a escuta de audiolivro



Fonte: captura de tela do Formulário do Google tirada pela autora em 15/11/2025 às 21:32.

Muitas pessoas recorrem ao formato auditivo para tornar mais leves atividades que podem ser obrigatórias ou que não trazem satisfação imediata.

É um contraponto quase cômico: as pessoas não iniciam o consumo por causa da rotina (pelo menos, não as desse recorte), mas quase todo mundo que escuta audiolivro o faz durante atividades cotidianas.

Sendo assim, a decisão de ouvir audiolivros pode estar ligada a fenômenos mais amplos do que ao ritmo da rotina. Fatores como familiaridade com outros tipos de conteúdo em áudio, pluralidade das plataformas de audiolivros e até o crescimento das campanhas de marketing para esse tipo de conteúdo podem influenciar mais do que o tempo disponível. Entre outras palavras, a rotina apenas muda *como* o audiolivro é incorporado ao dia a dia, e não *por que* ele é adotado.

De acordo com Gambaro e Moraes (2023), é possível relacionar o novo interesse por podcasts ao avanço dos audiolivros. Os dois crescem porque muita gente usa smartphones com internet o tempo todo, o que facilita ouvir qualquer conteúdo por streaming. Essas plataformas aproximam quem produz – como editoras, estúdios e gravadoras – do público que quer ouvir. Para quem prefere acompanhar histórias em áudio, a grande vantagem é poder fazer isso em movimento, enquanto realiza outras tarefas.

Outra razão possível para essa popularização é a variedade de recursos oferecidos pelas plataformas de audiolivros. Em uma análise das principais funcionalidades, Gonçalves

e Silva (2025) destacam as opções de ajustar a velocidade do áudio, ouvir conteúdos offline, marcar trechos importantes e acessar o histórico de busca. Esses recursos permitem que o ouvinte personalize a própria experiência de escuta – algo próximo ao que acontece na leitura tradicional, em que cada pessoa controla o seu ritmo e revisita partes específicas do texto. Ao tornar o uso mais prático e intuitivo, essas ferramentas também podem facilitar a adoção do formato.

Também não se pode ser ingênuo ao acreditar que as pessoas passaram a ouvir mais audiolivros apenas por iniciativa própria. Segundo Snelling (2021), equipes de marketing do setor fizeram campanhas bastante criativas para inserir audiolivros em espaços onde a escuta já é natural. Por exemplo, parcerias de editoras com locadoras de carro permitiram que, ao alugar um carro, o cliente recebesse um código para baixar ou ouvir um audiolivro, o que ajudava a “plantar” o hábito de escuta entre novos usuários.

Snelling explica ainda que as campanhas de marketing dos audiolivros também miram nos clubes de leitura, incentivando esses grupos a substituir a leitura tradicional pela escuta mensal de um título. Ao apresentar o formato diretamente aos leitores organizados em clubes, as campanhas conseguem gerar curiosidade, criar conversa entre os participantes e atrair novos públicos que já consomem literatura.

Além disso, a autora afirma que as editoras usam plataformas como o TikTok para promover títulos por meio de “influenciadores literários”, aproveitando a dinâmica das redes sociais para aproximar o audiolivro de públicos mais conectados.

### **Perfil demográfico dos ouvintes**

Voltando à pesquisa quantitativa do presente estudo, outros dados relevantes foram identificados. No próprio aplicativo de planilha do Formulário do Google, foram retiradas todas as respostas que remetiam à falta de consumo de audiolivros, restando apenas 54 pessoas que já ouviram pelo menos uma vez ou ainda ouvem o formato. O número representa cerca de 42,18% da amostragem total (128 respostas).

Ao todo, 70,4% do público de audiolivro é feminino, 27,8% é masculino e 1,9% é não-binário. Quando comparados ao número de pessoas que responderam a pesquisa e, portanto, estão inseridas em clubes de leitura, a presença de mulheres continua notável (68,8%).

Quanto à faixa etária, a porcentagem é bastante esparsa. Entre os ouvintes, 29,6% tem 25 a 34 anos; 27,8% tem 18 a 24 anos; 20,4% tem 35 a 44 anos; 16,7% tem 45 anos ou mais; e 5,6% tem menos de 18 anos.

Por essa razão, é possível entender por que o nível de escolaridade também varia muito: 25,9% dos ouvintes afirma ter só ensino médio completo; 25,9% diz ter só ensino superior completo; 22,2% está cursando ou já concluiu pós-graduação (incluindo mestrado e doutorado); 20,4% ainda está cursando ensino superior; e 5,6% só possui ensino fundamental completo.

Em relação ao local de moradia dos ouvintes, é possível perceber uma predominância da região Sudeste do Brasil (exatos 50%). Em seguida, vem o Nordeste (20,4%), o Sul (14,8%), o Centro-Oeste (7,4%), o Norte (3,7%) e, por fim, o exterior do País (3,7%). Nesse caso, a amostragem de toda a pesquisa segue a mesma ordem e tem praticamente as mesmas porcentagens, sugerindo que os clubes de leitura são mais comuns no Sudeste do que em outros estados.

Já sobre a presença de deficiência visual que dificulte ou impeça a leitura de livros físicos, houve uma pequena mudança. Das 128 pessoas que responderam, 67,2% não possui nenhuma deficiência desse tipo. Porém, entre os ouvintes de audiolivro da pesquisa, o número cai para 50%, mostrando que há uma relação estreita entre a baixa qualidade da visão e a escuta deste formato. Na amostra geral, 25% possui baixa visão leve; 3,9% tem baixa visão severa; 3,1% é cego (a); e 0,8% possui baixa visão moderada. Porém, entre os ouvintes, os números aumentam: 31,5% possui baixa visão leve; 9,3% tem baixa visão severa; 7,4% é cego (a); e 1,9% tem baixa visão moderada.

### **Considerações finais**

Este artigo teve como objetivo compreender quais fatores influenciam a preferência de leitores brasileiros por audiolivros, retomando um tema que ganhou relevância diante do crescimento expressivo do formato no Brasil. Ao longo do trabalho, buscou-se responder à pergunta central da pesquisa por meio da análise quantitativa e qualitativa dos dados levantados.

Além disso, procurou-se observar quem são os ouvintes, quais comportamentos adotam e de que maneira o audiolivro se insere em suas rotinas. Embora as hipóteses iniciais – relacionadas à falta de tempo e ao volume de atividades cotidianas – não tenham sido

confirmadas pelo método estatístico aplicado, o estudo alcançou seu objetivo mais amplo: identificar padrões de consumo e traçar um perfil preliminar de quem escuta audiolivro no Brasil.

A análise dos resultados revelou que, ao contrário do previsto pelas hipóteses, o consumo de audiolivros não se explica, neste recorte, pelo tempo disponível nem pela intensidade das atividades domésticas, de estudo, trabalho ou deslocamento. Ainda assim, o levantamento evidenciou que a maioria dos ouvintes escuta audiolivros justamente durante esse tipo de tarefa. Essa contradição sugere que o motivo que leva ao início da escuta não é a rotina em si, mas que a rotina molda a forma como o audiolivro é incorporado ao cotidiano. Fatores como a influência do mercado editorial, o crescimento das plataformas de áudio, a familiaridade com podcasts e as estratégias de marketing parecem desempenhar um papel mais relevante na adoção do formato.

Outra contribuição significativa do estudo foi o mapeamento demográfico dos ouvintes. Os resultados revelaram uma predominância feminina, uma distribuição etária e escolar variada e maior presença de participantes da região Sudeste. Além disso, os dados relacionados à deficiência visual apontam uma forte ligação entre limitações de visão e consumo de audiolivros, mostrando seu papel como ferramenta de acessibilidade. Embora o estudo não tenha como foco principal a análise da inclusão, os resultados corroboram para discussões importantes sobre a democratização da leitura.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho utilizou uma abordagem hipotético-dedutiva e uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, baseados em um questionário fechado aplicado a grupos de leitura online. A amostra, por conveniência, não pretende representar a população brasileira, mas fornecer um panorama exploratório dos consumidores e não consumidores dentro dessas comunidades.

Uma limitação importante é que o formulário foi aplicado a pessoas que escutam e que não escutam audiolivros. Isso dificulta entender os motivos mais específicos de cada grupo. Pesquisas futuras podem trabalhar com recortes mais focados – apenas ouvintes ou apenas não ouvintes – para investigar, por exemplo, por que algumas pessoas adotam o formato e outras não.

Outra limitação enfrentada foi a escassez de pesquisas brasileiras que tentam explicar diretamente as razões para o aumento do consumo de audiolivros no País. Embora existam levantamentos de mercado e dados sobre vendas, ainda é raro encontrar trabalhos

acadêmicos que investiguem causas e percepções por trás desse fenômeno. Isso mostra que esse estudo pode ampliar o debate e servir como base para pesquisas posteriores.

Em resumo, embora as hipóteses testadas não tenham sido confirmadas, a pesquisa trouxe evidências importantes sobre quem escuta audiolivros, como escuta e quais condições influenciam esse comportamento. Mais do que apontar respostas definitivas, este artigo abre caminhos para novas perguntas e para investigações futuras que possam aprofundar o entendimento sobre o consumo de audiolivros no Brasil.

### Referências bibliográficas

AUDIBLE UK. **The History of the Audiobook** | Audible UK. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MwTDK7gIFGQ>. Acesso em: 4 out. 2025.

BOOKWIRE BRASIL. **Audiolivros no Brasil: aceleração e consolidação no primeiro trimestre de 2025**. Blog Bookwire Brasil, 2025. Disponível em: <https://br.bookwire.net/audiolivros-no-brasil-aceleracao-e-consolidacao-no-primeiro-trimestre-de-2025/>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 9.522, de 8 de outubro de 2018**. Promulga o Tratado de Marraqueche para Facilitar o Acesso a Obras Publicadas às Pessoas Cegas, com Deficiência Visual ou com Outras Dificuldades para Ter Acesso ao Texto Impresso, firmado em Marraqueche, em 27 de junho de 2013. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9522.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9522.htm). Acesso em: 20 out. 2025.

CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO; NIELSEN BOOKDATA. **Panorama do Consumo de Livros**: Um estudo sobre o perfil e hábitos dos consumidores de livros no Brasil. CBL; Nielsen BookData, fev. 2025. Disponível em: [https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2025/02/2024\\_Panorama-do-Consumo-de-Livros\\_Imprensa\\_V2-1.pdf](https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2025/02/2024_Panorama-do-Consumo-de-Livros_Imprensa_V2-1.pdf). Acesso em: 23 nov. 2025.

CHARTIER, Roger. **As revoluções da leitura no Ocidente**. In: ABREU, Márcia (Org.). *Leitura, história e história da leitura*. Campinas, SP: Mercado das letras/ ALB/ FAPESP, 1999a.

GONÇALVES, Suellen Souza; NASCIMENTO SILVA, Patrícia. Requisitos funcionais para recuperação de informação em audiolivros: uma análise nas plataformas. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 354–379, 30 de mar. 2025. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/50742> . Acesso em: 23 nov. 2025.

GRAND VIEW RESEARCH. **Brazil Audiobooks Market Size & Outlook, 2025-2030**. Grand View Research, 2025. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/audiobooks-market/brazil>. Acesso em: 23 nov. 2025.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Básica 2024**: Notas Estatísticas. Brasília: Inep, 2024. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/notas\\_estatisticas\\_censo\\_da\\_educacao\\_basica\\_2024.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_da_educacao_basica_2024.pdf). Acesso em: 23 nov. 2025.

IPL – INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 6. ed. Pró-Livro, 13 de nov. 2024. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentac%CC%A7a%CC%83o\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_2024\\_13-11\\_SITE.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentac%CC%A7a%CC%83o_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf). Acesso em: 22 nov. 2025.

JI, Dan; LIU, Boquan; XU, Jinghong; GONG, Jiankun. Why Do We Listen to Audiobooks? The Role of Narrator Performance, BGM, Telepresence, and Emotional Connectedness. **SAGE Open**, v. 14, n. 2, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241257357>. Acesso em: 23 nov. 2025.

LOURÉS, Alexandre; FERNÁNDEZ, Rodrigo. Uma introdução ao uso do gretl. Pelotas: UFPel, 16 de out. 2023. Disponível em: [https://wp.ufpel.edu.br/rodrigofernandez/files/2025/06/loures\\_fernandez\\_2023.pdf](https://wp.ufpel.edu.br/rodrigofernandez/files/2025/06/loures_fernandez_2023.pdf). Acesso em: 23 nov. 2025.

MORAES, Paulo Sérgio Ferreira; GAMBARO, Daniel. A nova onda dos audiolivros: os recursos dos audiodramas aplicados à experiência da leitura pela escuta. **Intexto**, jun. 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/371738473\\_nova\\_onda\\_dos\\_audiolivros\\_os\\_recurso\\_s\\_dos\\_audiodramas\\_aplicados\\_a\\_experiencia\\_da\\_leitura-pela-escuta](https://www.researchgate.net/publication/371738473_nova_onda_dos_audiolivros_os_recurso_s_dos_audiodramas_aplicados_a_experiencia_da_leitura-pela-escuta). Acesso em: 23 nov. 2025.

MOREIRA, João Manuel. **Questionários**: teoria e prática. Coimbra: Almedina, 2004.

PALETTA, Fátima Aparecida Colombo; WATANABE, Edna Tiemi Yokoti; PENILHA, Débora Ferrazoli. Audiolivro: inovações tecnológicas, tendências e divulgação. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS (SNBU), SÃO PAULO: SNBU/CRUESP, 15., 2008. **Anais** [...] Disponível em: [http://repositorio.febab.libertar.org/files/original/30/4376/SNBU2008\\_225.pdf](http://repositorio.febab.libertar.org/files/original/30/4376/SNBU2008_225.pdf). Acesso em: 23 nov. 2025.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **As cinco leis da Biblioteconomia**. Brasília: Brique de Lemos, 2009.

SILVA, Vanessa Batista da; SOUZA, Claudia Barbosa dos Santos de. Audiolivro e a história do livro e da leitura. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO – ENEBD*, 40., 2017. **Anais** [...]. Disponível em: [https://www.academia.edu/112963397/Audiolivro\\_e\\_a\\_hist%C3%B3ria\\_do\\_livro\\_e\\_da\\_leitura?auto=download](https://www.academia.edu/112963397/Audiolivro_e_a_hist%C3%B3ria_do_livro_e_da_leitura?auto=download). Acesso em: 23 nov. 2025.

SNELLING, Maria. The Audiobook Market and Its Adaptation to Cultural Changes. **Publishing Research Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 642-656, 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8489886/>. Acesso em: 23 nov. 2025.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VISÃO SUBNORMAL. **O que é visão subnormal**. SBVSN, s.d. Disponível em: <https://www.visaosubnormal.org.br/oquee.php>. Acesso em: 23 nov. 2025.

SUSIC, Peter. **Fresh Audiobooks Statistics: Sales, Listeners, Demographics & Audible Stats** (2025). *Headphones Addict*, 24 de fev. 2023. Disponível em: <https://headphonesaddict.com/audiobooks-statistics/>. Acesso em: 23 nov. 2025

TAVARES, W. Q.; CELERINO, V. G.; TAVARES, W. Q. Análise e uso dos metadados na recuperação e preservação das bibliotecas digitais. **Revista Folha de Rosto**, v. 4, n. 2, p. 57-66, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/109159>. Acesso em: 23 de nov. 2025.

UCL – University College London. **Audiobooks more engaging than films or television**. UCL News, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.ucl.ac.uk/news/2018/jun/audiobooks-more-engaging-films-or-television>. Acesso em: 23 nov. 2025.