U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

MESTRADO
[COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS]

Do texto ao som: A narração como fator crítico no sucesso dos audiolivros de ficção

Nicoleta Raluca Drăgan

M

2026

Nicoleta Raluca Drăgan

Do texto ao som: A narração como fator crítico no sucesso dos audiolivros de ficção

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústras Criativas, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2026

Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Sumário

Declaração de honra / *Declaration of Honour* 6
Agradecimentos 7
Resumo 8
Abstract 9
Índice de Figuras (ou Ilustrações) 10
Índice de Gráficos [se aplicável] 11
Introdução 13
1.A evolução do mercado dos audiolivros 18
1.1. História da tecnologia e do audiolivro 18
1.2. Os audiolivros - a inovação no mercado do livro 20
1.3. Mercado internacional 22
1.4. Mercado romeno 25
2.Sobre a propriedade intelectual 27
2.1. A globalização da propriedade intelectual 30
2.2. Os audiolivros nos termos da propriedade intelectual 32
3.As plataformas de streaming: o acesso aos audiolivros e os modelos de negócio 35
3.1. O acesso aos audiolivros nas plataformas digitais 35
3.2. Os modelos de negócio 37
3.2.1. Modelo All you can eat 41
4.Tipos de públicos e preferências de leituras 43
4.1. Tipos de ouvintes 43
4.2. Categorias de livros e preferências de leitura 45
5.O papel do narrador na perceção dos audiolivros 49
5.1. Storytelling e oralidade 49
5.2. Ler audiolivros - experienciar os audiolivros 51
5.3. O impacto do narrador na perceção dos audiolivros 55
6.Tipos de narradores e estilos narrativos 59
6.1. Estilos de narração 60
6.2. Tipos de narradores 61
7.Inteligência artificial no mercado dos audiolivros 63
8.A definição do sucesso dos audiolivros 66
9.Modelo conceptual da investigação 68

10.Metodologia 70
10.1. Pesquisa qualitativa 71
10.2. Pesquisa quantitativa 73
11.Resultados do inquérito ao público 77
11.1. Resultados gerais 77
11.2. Comparação entre a tendência no mercado romeno e internacional 97
12.Pesquisa qualitativa 103
12.1. Análise das entrevistas semiestruturadas 103
12.1.1. Perguntas comuns 103
12.1.2. Outras considerações 110
13.Considerações finais 116
13.1. Conclusão 119
13.1.1. Contributos da investigação para o mercado dos audiolivros 119
13.1.2. Limitações da investigação 120
13.1.3. Investigação futura 120
14.Referências bibliográficas 122
Anexos 129
Anexo 1 – Entrevistas (traduzidas para português e editadas) 129
Anexo 2 – Tradução das entrevistas desde romeno para português com Gemini 129
Anexo 3 – Criação dos gráficos do capítulo 9.2 com Gemini 129
Anexo 4 – Tabelas com as respostas ao inquérito por questionário 129

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.
I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo ao trabalho.
I further declare that I have used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation, and that all interactions (prompts and responses) have been transcribed in the annex to this work.

Porto, 07/06/2026

Nicoleta Raluca Drăgan

Agradecimentos

A finalização da presente dissertação representa o encerramento de um ciclo importante na minha vida pessoal e profissional. A candidatura ao Mestrado de Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas foi o primeiro passo que me levou a viver em outro país e a aprender sobre uma área tão diversa numa língua que não é a minha, mas que o chegou a ser. Tudo isto não teria sido possível sem o sustento da minha família, que não deixou de acreditar em mim e de me apoiar, não importa a distância física que nos separasse.

Ao meu noivo, Gabriel, por ter-me seguido nesta aventura, por ter deixado a vida dele atrás para ajudar-me a cumprir o meu sonho. Obrigada pelo teu amor e pela tua compreensão, pelo carinho e pelo apoio. Sem ti não teria chegado até aqui.

Aos meus amigos, os que ficaram atrás e os que fui encontrando pelo caminho. Agradeço o companheirismo, o encorajamento e a vossa ajuda. Especial agradecimento à Paola, cuja amizade foi o fruto deste mestrado e que ultrapassou os limites da distância e da cultura. Obrigada por seres uma inspiração e por todo o teu carinho. Ao Álvaro, um especial agradecimento pelas caminhadas e conversas, pela partilha e pela motivação.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino, expresso a minha gratidão pela orientação, pela confiança no presente trabalho e sobretudo pela paciência e compreensão, dado que a colaboração prolongou-se mais do que era previsto.

A todos os que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a minha formação ao longo da minha trajetória académica e pessoal, obrigada pela vossa ajuda. O presente trabalho também é o resultado de experiências e aprendizagens que partilhei com vocês, desde aprender o português até descobrir os audiolivros.

Resumo

O processo recente de digitalização global está a influenciar profundamente as indústrias criativas, a nível de consumo e de comercialização da cultura. Para responder às necessidades emergentes dos consumidores, o mercado literário teve que encontrar formatos alternativos de consumo de literatura, entre os quais destacam-se os audiolivros. Estes conheceram um crescimento rápido a nível global, com os audiolivros de ficção a subirem inesperadamente nas listas de bestsellers de áudio, inclusive nos mercados mais pequenos como o romeno.

Os audiolivros baseiam-se numa instância narrativa a dar voz ao texto, recuperando desta forma a tradição antiga da oralidade. A problemática central da presente investigação é a verificação do papel crítico do narrador no sucesso dos audiolivros de ficção, sendo que o termo "sucesso" remete ao modo como a performance narrativa influencia as decisões de consumo dos ouvintes.

Os principais objetivos da investigação consistem em analisar o papel multifacetado do narrador no sucesso de um audiolivro de ficção identificando a sua influência nas decisões de consumo do público romeno e estrangeiro, e verificando o seu papel sob uma perspetiva profissional no mercado literário romeno.

O estudo empírico foi desenvolvido através de uma investigação mista, que consistiu numa pesquisa qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas com vários agentes do mercado romeno dos audiolivros, e uma pesquisa quantitativa realizada através de um inquérito por questionário feito a uma amostra de consumidores romenos e estrangeiros de audiolivros de ficção.

Como conclusão, verificou-se que a performance narrativa é diretamente proporcional à satisfação dos ouvintes, influenciando as suas decisões de consumo e que, no contexto profissional do mercado, o narrador constitui uma ferramenta de promoção, o que lhe confere uma importância que vai além suas qualidades narrativas.

Palavras-chave: audiolivros de ficção, instância do narrador, expectativa do consumidor, performance narrativa

Abstract

A recent wave of global digitalization has a profound impact on the creative industries, both in terms of cultural consumption and in terms of how culture is marketed. To meet emergent consumer needs, the book market had to find alternative ways to consume literature, among which stand the audiobooks. They have experienced a rapid global growth, with fiction audiobooks unexpectedly topping the audio bestsellers list, including in the smaller markets as the romanian one.

Audiobooks rely on a narrative instance to give voice to the text, thereby reviving the ancient tradition of oral storytelling. The central issue of this investigation is to examine the critical role of the narrator in the success of fiction audiobooks, given that the term “success” refers to the way the narrator´s performance influences the listener´s consumption decisions.

The main goal of this study is to analyse the multipurpose role of the narrator in the foundation of a fictional audiobook's success by identifying its influence on the Romanian and foreign listener´s satisfaction index.

The empirical study was developed through a mixed investigation that consisted in a qualitative research based on semi-structured interviews with multiple Romanian book market agents, and a quantitative research completed by a survey conducted via questionnaire amongst a sample of Romanian and foreign fiction audiobook listeners.

In conclusion, it was verified that the narrative performance is directly proportional with listener's satisfaction by changing their consumer decisions, and in the professional context of the market, the narrator can serve as a promotional tool, which makes him even more important than just for his narrative qualities.

Key-words: fiction audiolivros, narrator's instance, consumer expectation, narrative performance

Índice de Figuras (ou Ilustrações)

FIGURA 1 MERCADO ÁUDIO GLOBAL 2024 23
FIGURA 2 RELATÓRIO DE VENDAS POR LÍNGUA 40
FIGURA 3 POPULARIDADE DOS GÉNEROS LITERÁRIOS 46
FIGURA 4 MÉDIA DE CONCLUSÃO DA LEITURA 47
FIGURA 5 RECEÇÃO AUDITIVA DA LITERATURA 54
FIGURA 6 ESTRUTURA DE INFLUÊNCIA DA ATITUDE DO OUVINTE 59
FIGURA 7- MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO 69

Índice de Gráficos [se aplicável]

Gráfico 1 Nacionalidade 77
Gráfico 2 País de residência 78
Gráfico 3 Grupo etário 78
Gráfico 4 Nível de estudos 80
Gráfico 5 Profissão 81
Gráfico 6 Frequência do consumo 82
Gráfico 7 Audiolivros de ficção por mês 82
Gráfico 8 Géneros de ficção preferidos 83
Gráfico 9 Impacto do narrador na decisão de consumo 84
Gráfico 10 As qualidades do narrador 85
Gráfico 11 Indicadores de satisfação 86
Gráfico 12 Áudio vs texto 87
Gráfico 13 Indicadores de insatisfação 88
Gráfico 14 O narrador melhora a história 89
Gráfico 15 O impacto na imersão 89
Gráfico 16 Sucesso do audiolivro vs livro impresso 90
Gráfico 17 Perceção sobre as personagens 91
Gráfico 18 Influencia sobre a escolha do livro 91
Gráfico 19 Desistir de um audiolivro 92
Gráfico 20 Considerar o trabalho anterior do narrador 93
Gráfico 21 Autor vs ator 93
Gráfico 22 Voz humana vs voz gerada por IA 94
Gráfico 23 Respostas abertas 95
Gráfico 24 Sucesso do audiolivro vs livro impresso – público romeno 98
Gráfico 25 Sucesso do audiolivro vs livro impresso – público estrangeiro 98
Gráfico 26 Perceção sobre as personagens – público romeno 99
Gráfico 27 Perceção sobre as personagens – público estrangeiro 99
Gráfico 28 Influencia sobre a escolha – público romeno 100
Gráfico 29 Influencia sobre a escolha – público estrangeiro 100
Gráfico 30 Desistir de um audiolivro – público romeno 101
Gráfico 31 Desistir de um audiolivro – público estrangeiro 101
Gráfico 32 Considerar o trabalho anterior do narrador – público romeno 102

GRÁFICO 33 CONSIDERAR O TRABALHO ANTERIOR DO NARRADOR – PÚBLICO ESTRANGEIRO 102

Introdução

Na paisagem atual do consumo cultural global, o mercado editorial está a atravessar uma mudança de paradigma na digitalização e na mobilidade. As alterações no estilo de vida das pessoas e, consequentemente, nas necessidades dos leitores, levaram à criação de formas alternativas de consumo de literatura. Entre os formatos emergentes destacam-se os audiolivros, que registaram nos últimos anos um crescimento fulminante ao transformar o ato visual da leitura numa experiência inteiramente auditiva e imersiva. Este ato de transição recupera através da tecnologia a tradição antiga da oralidade. Além disso, o crescimento recente da procura pelos audiolivros de ficção em detrimento dos livros de não-ficção indica o recurso à oralidade não apenas como um elemento de apoio à aprendizagem, mas como um potenciador de uma nova forma de ler.

A atualidade do tema baseia-se na necessidade de compreender os fatores que definem o sucesso comercial e estético deste novo formato. O ambiente digital levou a uma saturação de conteúdo, fazendo com que o texto deixasse de ser o único elemento que garantia o sucesso de um livro de ficção transformado em audiolivro. Constata-se que a popularidade e a receção crítica de um audiolivro de ficção está profundamente relacionada com a instância que faz a mediação do texto, nomeadamente o narrador que dá voz ao texto. Dessa forma, a análise da performance do narrador torna-se o ponto central na pesquisa sobre os comportamentos de consumo de literatura.

No âmbito dos audiolivros, o narrador deixa de ser apenas uma projeção da imaginação do leitor, para passar a ser uma presença vocal concreta dotade de ritmo, entoação e emoção. Esse aspeto, aliado à capacidade do narrador de influenciar o percurso de um audiolivro através da sua performance constitui um elemento pouco explorado na investigação cientifica actual, sobreudo no contexto do mercado romeno de audiolivros.

A questão fundamental abordada pelo presente trabalho de investigação consiste na mudança ontológica do narrador, nomeadamente na forma como as suas qualidades performativas (seja ele ator, autor ou narrador profissional) afetam o grau de retenção da atenção, imersão, ligação afetiva e intenção de compra do ouvinte (variáveis que dependem do modelo de negócios adotado para a comercialização da obra em formato

áudio). A pesquisa tem como objetivo demonstrar que, na época digital, o narrador deixa de ser um mero canal de transmissão do texto, para passar a ser um "co-autor" da experiência auditiva imersiva assumindo-se como um fator crítico no sucesso comercial do audiolivro. Portanto, a pergunta principal da presente investigação é: De que forma a performance do narrador influencia positivamente as intenções de consumo de audiolivros de ficção?

Nesse sentido, é importante sublinhar que, no âmbito da presente investigação, o termo "sucesso" é utilizado de forma abstrata, devido a vários fatores. Por um lado, os relatórios de vendas das duas empresas romenas que disponibilizam audiolivros na Roménia são confidenciais e o acesso a este tipo de informação não foi possível, o que o que inviabilizou a definição objetiva dos dados de vendas dos bestsellers em formato áudio no mercado nacional. Por outro lado, o termo "sucesso" pode ser bastante relativo no contexto do mercado literário do áudio, tendo em conta que o mercado romeno se encontra ainda numa fase incipiente, em que o público está a descobrir a literatura num novo formato, portanto mesmo os valores percentuais de vendas poderiam flutuar. Esta disparidade verifica-se igualmemente dentro do género da ficção, dado que o mesmo pode ser dividido em vários subgéneros que têm mais ou menos leitores no mercado romeno ou que podem não ter uma base estável de consumidores. Consequentemente, no âmbito desta investigação, o termo "sucesso" designa o grau de influência do narrador nas escolhas dos ouvintes, tanto sob a perspetiva do público como dos agentes do setor.

O objetivo principal da presente dissertação consiste em analisar o papel polivalente do narrador como fator crítico na configuração do sucesso e da receção dos audiolivros de ficção (baseado em textos previamente publicados) junto do público romeno e das tendências internacionais, bem como sob a perspetiva profissional dos agentes do mercado literário romeno.

Entre os objetivos específicos destacam-se:

a) Identificar os tipos de narradores e técnicas de narração na indústria dos audiolivros;

b) Analisar as qualidades prosódicas e a forma como podem captar a atenção e o interesse do ouvinte;
c) Analisar a perceção do público sobre o narrador e o seu estilo de elocução;
d) Verificar se a narração influencia de forma considerável a opinião dos ouvintes sobre o conteúdo áudio;
e) Comprovar se as tendências do mercado romeno estão alinhadas às tendências internacionais;
f) Compreender os processos de seleção dos narradores e as dinâmicas da sua prestação vocal;

Com base nos objetivos estabelecidos, formulam-se as seguintes hipóteses:

i) A instância do narrador, em particular o de grande notoriedade, influencia a intenção de compra.

ii) A capacidade do narrador de assegurar uma diferenciação polifónica entre as personagens é diretamente proporcional ao nível de imersão e satisfação dos ouvintes.

iii) A satisfação do ouvinte influencia a sua fidelização.

Para a validação das hipóteses, a investigação baseia-se num modelo misto de pesquisa. Os fundamentos teóricos exploram a história e a evolução dos audiolivros, o desenvolvimento do mercado, as características da oralidade e os fatores que podem influenciar o ouvinte e também os tipos de narradores e as técnicas de narração. O lado empírico inclui a vertente qualitativa, composta por 5 entrevistas semiestruturadas com vários atores do mercado romeno: o Diretor Geral e a Marketing Manager da plataforma de streaming AudioTribe, uma editora, um narrador profissional e uma autora-narradora. Por sua vez a pesquisa quantitativa foi realizada através de um inquérito dirigido às comunidades romenas e internacionais de ouvintes de audiolivros de ficção. No que diz respeito à estrutura, o estudo está dividido em 13 capitulos. Os primeiros sete capítulos (do capítulo 1 ao capítulo 7) representam o enquadramento teórico do estudo. O capítulo 1 começa por oferecer uma breve introdução à história e à tecnologia que propiciaram o surgimento dos audiolivros, direcionando os capitulos seguintes para o enquadramento teórico da sua evolução até aos modelos de distribuição actuais. Ainda no mesmo capítulo são apresentados dados relevantes tanto sobre o mercado

global de audiolivros, como sobre o mercado romeno, que representa o espaço geográfico principalmente referenciado na presente pesquisa.

O capítulo 2 trata da questão dos direitos de autor relacionados à instância do narrador de audiolivros, a nível internacional e nacional, nomeadamente na Roménia.

O capítulo 3 oferece uma visão mais pormenorizada sobre as formas de distribuição atual dos audiolivros, que se realiza maioritariamente através de plataformas de streaming. Estas, por sua vez, garantem o acesso aos conteúdos de acordo os vários modelos de negócio em que se baseiam.

O capítulo 4 diz respeito a alguns dos fatores que influenciam o consumo de audiolivros. Por um lado, os estudos recentes revelam certas características sociodemográficas comuns entre os consumidores de audiolivros. Por outro lado, analisa também a questão do género de audiolivros que o público prefere. É neste capítulo que é retratada a mudança recente de preferências no que diz respeito aos bestsellers de audiolivros, dado que nos últimos anos os livros de ficção a passaram a liderar as tabelas de vendas em detrimento da literatura de não-ficção.

O capítulo 5 aborda a questão da oralidade como necessidade primária, recuperada e valorizada por meio deste novo formato de consumo de literatura. Examina-se brevemente o debate entre a ideia de aceitar ou não a audição de livros como modalidade de leitura. Contudo o foco do capítulo está centrado no narrador no contexto dos audiolivros e como os elementos textuais e prosódicos podem influenciar a receção e a perceção do ouvinte em relação a uma obra de ficção.

O capítulo 6 classifica os tipos de narradores e as variedades de narração que podem ser usadas na realização dos audiolivros.

O capítulo 7 aborda um tema sensível e de muita atualidade, nomeadamente o uso da inteligência artificial na criação dos audiolivros, com foco na ideia da substituição do narrador por vozes automatizadas.

O capítulo 8 aborda um tema importante para a presente investigação, nomeadamente a definição do sucesso no caso dos audiolivros, tal como o uso do termo no caso deste trabalho e da forma que ele é compreendido pelo seu respetivo mercado.

O capítulo 9 representa o modelo conceptual da investigação, resumindo e mostrando as ligações entre os grandes conceitos abordados a longo da investigação.

O capítulo 10 aborda as particularidades da metodologia, com foco nos métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa, fundamentando a escolha do público alvo para as entrevistas semiestruturadas para o inquérito por questionário.

O capítulo 11 diz respeito à pesquisa quantitativa. São analisados os resultados do inquérito por questionário, primeiro de forma geral, para depois fazer uma breve divisão e comparação entre as respostas do público romeno e do público internacional, com o objetivo de verificar a existência de um alinhamento entre as tendências no mercado romeno e do mercado internacional.

O capítulo 12 sintetiza os resultados das 5 entrevistas realizadas aos vários agentes do mercado romeno de audiolivros. A análise é dividida entre as respostas às questões transversais dos entrevistados e as observações decorrentes das perguntas individuais bem como do diálogo gerado durante as entrevistas.

O capítulo 13 é o último da dissertação. As suas secções sintetizam os resultados globais da investigação, resumem as principais contribuições e identificam as limitações da presente investigação. Este encerra-se com as conclusões globais e a formulação de propostas para futuros trabalhos.

1. A evolução do mercado dos audiolivros

1.1. História da tecnologia e do audiolivro

O audiolivro representa um livro que não tem um formato visual, mas apenas auditivo, portanto o conteúdo é ouvido em vez de ser lido na forma tradicional em que compreendemos a leitura (Have & Pedersen, 2016). Geralmente, este formato constitui a leitura em voz alta de um texto já publicado, embora a tecnologia das últimas décadas permita a publicação quase simultânea de ambos os formatos, verificando-se até situações onde a variante áudio antecede a publicação do texto escrito. Se inicialmente os audiolivros eram vistos como um complemento aos livros impressos, destinados a apoiar a educação e facilitar o acesso a pessoas com certas deficiências como dislexia ou problemas de visão, estes adquiriram progressivamente autonomia face aos textos escritos dada a rapidez e facilidade com a qual são publicados e por se tornarem disponíveis para qualquer pessoa, não apenas para algumas categorias.

Não seria possível afirmar que, na época atual, os audiolivros representem produtos novos ou inovadores. Foi a evolução tecnológica ao longo das décadas, que tornou o produto ainda mais acessível e interessante para o público. Primeiro foi o fonógrafo, no final do século XIX e início do século XX, período ao qual Matthew Rubery lhe dedica um capítulo inteiro (Rubery, 2016), ao revelar que a invenção da ferramenta teve uma contribuição significativa para a mudança na visão global sobre a literatura, nomeadamente sobre o livro, visto que o propósito de Thomas Edison era fazer com que as obras fossem ouvidas em lugares em que ainda não tinha chegado a versão escrita. Segundo Edison, com o apoio do fonógrafo iria contribuir para a educação de pessoas não letradas, igualmente como para a profissionalização do leitor com boa educação. O sucesso dos livros ouvidos no fonógrafo até chegou a provocar inquietação na sociedade da época, falando-se ao mesmo tempo sobre o futuro dos livros e a destruição dos clássicos.

A partir da década dos anos 1930, começa-se a falar sobre os livros em formato áudio como um apoio para as pessoas com deficiências de visão. Foi precisamente nesse período que surgiu o que se conhece hoje como vinil. O fonógrafo foi modificado e melhorado com a passagem do tempo, pelo que os discos de vinil passam a ser

considerados a melhor opção para guardar informação num formato compacto e fácil de transportar. Contudo, um disco não podia guardar o conteúdo de um livro completo, e também não permitia muito movimento, pois o fonógrafo era um artigo pesado que precisava de um espaço estável para ser usado.

A necessidade e o desejo de Duvall e Sigrid Hecht (Rubery, 2016) de ouvir livros dentro do carro, onde passavam muito tempo, levou à criação da marca *Book of tape* e à comercialização das cassetes que se tornaram famosas nos anos 1970. As cassetes inovaram pela versatilidade e portabilidade, dado que eram leves e ocupavam pouco espaço. No entanto, a capacidade de armazenamento representava ainda um problema que nem o suporte em vinil, nem as cassetes conseguiram resolver, dado que eram necessários vários discos ou múltiplas cassetes para armazenar um romance mais extenso. Nos anos 1970-80, o mercado americano foi dominado pela *Book of tape* e outras empresas como Recorded Books ou Blacksone que comercializavam livros e séries de leituras registadas em cassetes. Grandes cadeias de mercados dos Estados Unidos adotaram a tendência das cassetes com audiolivros, podendo ser encontradas mesmo em caixas promocionais com Winnie-the-Pooh na Disney (Maughan, 2022).

Seguindo as tendências que a indústria musical abraçava rapidamente, na passagem para o século XXI, o setor dos audiolivros tentou adotar igualmente os compact discs/ CD's como nova forma de armazenamento. Contudo, isto colocava várias limitações, dado que um CD podia guardar quase 30 minutos menos de conteúdo que uma cassete (Maughan, 2022) e obrigava a recomeçar a história depois de cada pausa, dado que não se conseguia retomar a audição desde o mesmo ponto em que tinha sido parada anteriormente. Consequentemente, houve um período de transição em que nas estantes conviviam cassetes e CD's em várias edições para o mesmo título.

A transição do século XX para o século XXI marcou uma etapa de mudança para os audiolivros, tornando-se ainda mais populares entre os ouvintes devido aos narradores. Era cada vez mais comum escolher como narradoras personalidades públicas, celebridades de filme e televisão, e vozes que já se tinham tornado icónicas para os consumidores de audiolivros, entre os quais é possível mencionar os norte-americanos Simon Vance, Barbara Rosenblat ou George Guidall.

Sobre o setor dedicado aos audiolivros para crianças, Shannon Maughan destaca no seu artigo (2022) a publicação dos primeiros livros da série Harry Potter e as suas versões para audiolivro narradas em inglês por Jim Dale, que ganharam imensa popularidade não só entre as crianças, como também entre os adultos. A aparição progressiva dos livros de J. K. Rowling marca igualmente o período de transição para uma nova tecnologia então emergente: o MP3 e a possibilidade de descarregar o conteúdo em formato digital.

A marca que foi criada naquela altura e que se considera ainda hoje uma líder e uma referência no mercado dos audiolivros é a Audible.com. Após estabelecer parcerias com a Apple na altura do lançamento do iTunes e ser mais tarde adquirida pela Amazon e atraindo vários sócios e apoio económico de parceiros diversos, a Audible adaptou-se rapidamente ao mundo digital. Inicialmente disponibilizava livros em formato MP3, que podiam ser ouvidos nos computadores pessoais ou nos MP3 players, actualmente a Audible fornece conteúdos que podem ser ouvidos por qualquer pessoa no seu smartphone, à distância de um clique. É por isso que na última década a empresa se concentrou exclusivamente no uso das tecnologias digitais, devido à facilidade de acesso através dos smartphones.

1.2. Os audiolivros - a inovação no mercado do livro

O mercado do livro tem passado por muitas transformações ao longo do tempo devido aos avanços tecnológicos. No entanto, o desenvolvimento da Internet e das ferramentas disponibilizadas pela web alteraram profundamente os hábitos de consumo de leitura, ao mesmo tempo que os fatores económicos e sociais mudaram o estilo de vida das pessoas. Embora o livro impresso continue a ser o formato central nas escolhas de criação e consumo de livros, novas formas de leitura, como o *ebook* e o audiolivro estão a conquistar constantemente novos públicos. Face a estas transformações, o setor editorial tem de se adaptar e responder às necessidades do público.

Tal como indica igualmente o autor Paulo Faustino (2021, p. 54), os agentes literários percebem que os livros impressos enfrentam «uma concorrência sem precedentes por parte dos outros media no que concerne à captação da atenção, do tempo e do dinheiro

dos consumidores». Foi aliás por esse motivo que os audiolivros começaram a registar um crescimento constante, sobretudo na última década, uma vez que vêm complementar as necessidades quotidianas dos indivíduos. Dependendo do modelo de negócio da distribuidora, o acesso a uma variedade de livros pode revelar-se mais vantajoso para o consumidor do ponto de vista do preço. No que diz respeito à atenção e ao tempo, os audiolivros não requerem dedicação exclusiva, o consumidor pode ouvir o livro enquanto realiza outras atividades que lhe solicitam menos a atenção, facto que lhe oferece a sensação de valorização do tempo pessoal.

No entanto, a afirmação dos livros digitais, e sobretudo dos audiolivros neste caso, não deve criar inquietações relativamente a uma possível substituição dos livros em papel, dado que não há evidências neste sentido (Faustino, 2021). Pelo contrário, os livros digitais são criados para complementar e dinamizar o mercado tradicional do livro:

> *«as editoras mais pequenas, incluindo as que se situam fora dos grandes centros urbanos, podem competir em iguais condições com as editoras instaladas nas capitais, devido, em parte, a estas inovações. Por exemplo, os áudio-livros, os e-books e novas formas de divulgar os lançamentos, apresentações, feiras de livro – ou seja, novas formas de promover, captar o público e vender são possíveis de organizar à distância» (Pimentel, 2007 apud Faustino, 2021, p. 220).*

Os próprios audiolivros, como produtos digitais, representam uma forma de promoção dos livros em papel, visto que as obras dispõem de uma nova comunicação ao público, com uma estratégia de marketing diferente, destinada a outros tipos de consumidores e beneficiam igualmente da possível notoriedade dos narradores e das plataformas de streaming. Uma experiência agradável com um audiolivro pode levar o ouvinte a tornar-se leitor do mesmo livro ou de outros livros impressos, visto que o livro, enquanto objeto, representa um símbolo palpável do valor de um obra (Berglund, 2021). Consequentemente os indivíduos podem procurar uma leitura mais pessoal e profunda após ter experimentado a audição.

Para o mercado editorial, sustentar a criação de versões digitais, como o audiolivro e o *ebook*, pode representar um desafio financeiro, tendo em conta os custos de produção

e de distribuição. Contudo, o interesse visível dos consumidores para este tipo de produtos justifica as previsões de contínuo crescimento deste setor, levando ao desenvolvimento e adaptação do mercado literário às necessidades contemporâneas.

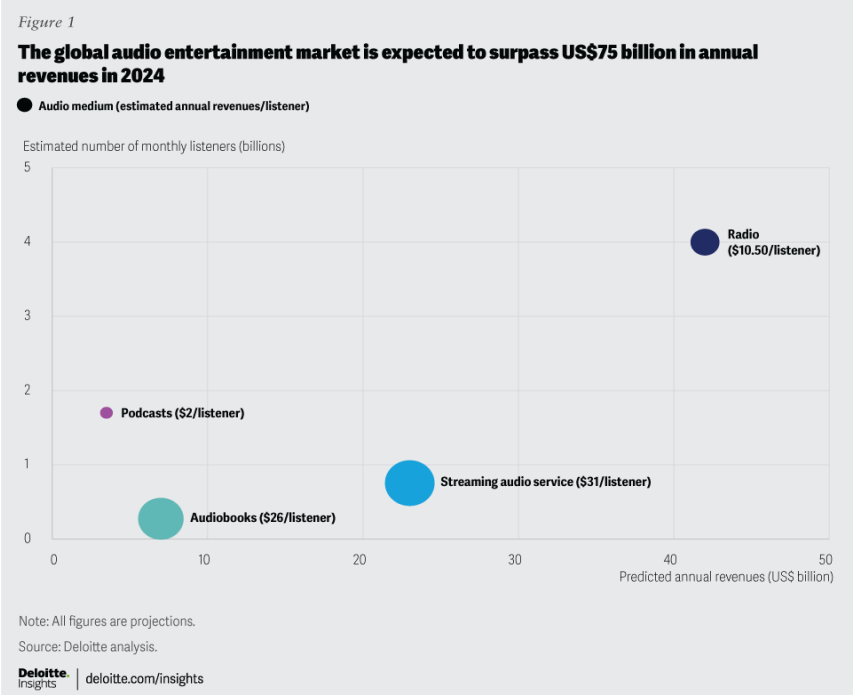
1.3. Mercado internacional

No seu artigo, Teresa Piñeiro e Luis Pedrero (2022) falam sobre uma «renascença do áudio digital» com início por volta de 2015, fenómeno que se deve essencialmente à supersaturação da informação digital e das ofertas de entretenimento que se encontram sobretudo nas redes sociais, às quais a maioria das pessoas tem acesso através dos *smartphones*. Neste contexto, o formato áudio, seja na área dos livros ou dos *podcasts*, fornece experiências mais imersivas e interativas (Rime, Pike & Collins 2022 *apud* Piñeiro & Pedrero, 2022). Com a pandemia de Covid-19, os mesmos formatos áudio alimentaram, por um lado, a necessidade de socialização das pessoas pelo facto de criarem um vínculo de proximidade através da voz que narra histórias e que remete o ouvinte para mundos e contextos distintos. Por outro lado, a escolha de ouvir um *podcast* ou um audiolivro em casa, no carro, ou nos auriculares ao sair de casa estimula o desejo de individualização dos ouvintes e de separação do mundo exterior ao criar um contexto mais íntimo e pessoal.

Um estudo realizado em 2020 na Alemanha, Suíça e Áustria pela fornecedora de sistemas digitais Bookwire (Wischenbart, 2020), revela que o *download* e o consumo de audiolivros cresceram radicalmente com o início do confinamento, atingindo o dobro do ritmo habitual de consumo antes da pandemia. Com o apoio das campanhas digitais, foi mantido um ritmo constante de aumento do consumo, embora a taxa de *download* baixasse após o alívio das medidas. Já em 2019, o estudo realizado pela Deloitte Insights (Stewart et al. 2019) previa que os podcasts e os audiolivros iriam registar um crescimento rápido no setor áudio, de 25% ou 30% por ano, o que os tornava mercados substanciais, embora ainda não se conseguissem comparar em valor com os mercados da rádio ou da música. Enquanto o mercado dos audiolivros registava um crescimento de 2.5 para 3.5 mil milhões, a rádio já registava 42 mil milhões.

Em 2023, um novo estudo da mesma companhia (Stewart *et al.*, 2023) continua a indicar uma expansão do setor áudio entre os consumidores, com uma previsão de crescimento global de 10%. No entanto, Deloitte destaca uma diferenciação considerável entre os valores por consumidor que os diferentes mercados produzem. Conforme a figura abaixo, o mercado da rádio apresenta as maiores receitas anuais, por volta de 42 mil milhões USD. No entanto, este gera apenas 10.50 USD por cada ouvinte. Por comparação, o setor dos audiolivros, com receitas de 7 mil milhões USD, gera um valor de 26 USD por ouvinte.

Figura 1 Mercado áudio global 2024



Fonte: Deloitte Insights

A estatística de Deloitte traduz o facto de a rádio e os podcasts são os formatos que trazem mais ouvintes para o mercado do áudio. Contudo, a taxa de rentabilização é muito inferior à dos audiolivros e dos serviços de *streaming*, dado que estes últimos usam maioritariamente estratégias de acesso aos produtos e fidelização dos ouvintes tais como a subscrição mensal com mais ou menos privilégios ou mesmo a compra individual de produtos digitais e licenças, enquanto a rádio e os podcasts são dependentes dos financiamentos externos: mecenato, parceiros e publicidade.

A *Audio Publishers Association* conduziu em 2024, através de Edison Research, um estudo no mercado dos Estados Unidos que revela estatísticas otimistas e encorajadoras para a indústria dos audiolivros. Conforme o inquérito, mais de 50% dos adultos dos EUA têm ouvido pelo menos um audiolivro na vida e 53% dos respondentes que têm filhos afirmaram que as suas crianças também consomem audiolivros. As médias variam entre 4.8 e 6.8 livros ouvidos por ano. As subscrições aos prestadores de audiolivro encontram-se igualmente numa fase de crescimento, com uma taxa de subscrição de 62% em 2023, o que significa que a maioria dos ouvintes não são passivos; ao contrário, eles ficam nas plataformas e aumentam o tempo de ''leitura'' (Edison Research, 2024).

A Feira do Livro de Londres em 2024 representou um ponto de destaque do potencial de expansão dos audiolivros para outros idiomas e mercados estrangeiros. Amanda D'Acierno, a diretora de PRH Audio, indicou que o facto de pouco mais de metade da população ouvir audiolivros significa que ainda há uma outra metade a conquistar, «53% means that 47% have never listened to an audiolivro before» (Nawotka, 2024).

Atualmente, as plataformas de streaming dos países nórdicos registam o maior crescimento no mercado dos audiolivros, em termos de produção e inovação. Os dados apresentados em 2024 na Feira do Livro de Frankfurt revelam que as percentagens de venda de audiolivros nos países nórdicos têm crescido exponencialmente na primeira metade do ano. Nos primeiros 6 meses do ano, as receitas de BookBeat cresceram 24%. Igualmente, a plataforma Storytel, da Suécia, registou um crescimento de 8%, comparado com o mesmo período do ano anterior, ultrapassando os próprios recordes de utilizadores inscritos na plataforma (Celaya, 2024, pp. 12-13). No estudo comparativo relacionado às plataformas de streaming nas indústrias criativas, realizado por Sundet & Colbjørnsen (2021), os diretores das plataformas de streaming norueguesas afirmaram, na sua maioria, que o mercado digital scandinavo é um dos mais maduros. Desta forma, eles tornam-se uma referência a nível global. O mesmo fenómeno reflete-se nas indústrias nórdicas dos livros digitais; até há pouco tempo, o mundo considerava os EUA como modelo de desenvolvimento na área. No entanto, o crescimento acelerado do mercado nórdico transforma-o num «laboratório de testes», (Sundet & Colbjørnsen,

2021, pp. 26) visto que ele não tem outros exemplos no mercado global que lhe permitam fazer previsões e aprender antes de aplicar novas estratégias.

Um outro mercado que regista um crescimento fulminante é o hispanófono. O estudo conduzido pela Bookwire em 2023[1] revela o aumento das vendas em Espanha de 55% por comparação ao ano anterior. O mercado hispanófono tem a vantagem da internacionalização, visto que é uma das línguas mais faladas globalmente após o inglês. Neste sentido, o mercado falante de espanhol dos EUA registou um crescimento ainda maior, de 62%. O mesmo estudo indica que o catálogo do mercado espanhol aumentou de 8 mil audiolivros em 2018 a mais de 20 mil em 2023 (Bookwire 2023). Por comparação, o mercado português contava aproximadamente 8 mil audiolivros publicados até 204 (Celaya, 2024, p. 25). A evolução do mercado espanhol evidencia-se igualmente pelo número de entidades envolvidas na produção e distribuição de audiolivros para o mercado hispanófono, nomeadamente 740 entidades, segundo o *Mapa de la industria del audio en español*, publicado pela plataforma Dosdoce.com[2].

1.4. Mercado romeno

O mercado romeno dos audiolivros revela-se pequeno em comparação aos outros países europeus. Segundo o barómetro cultural publicado em 2024, apenas 22% dos respondentes afirmaram ter ouvido audiolivros nos últimos 12 meses (Croitoru, 2024, p. 83). Um aspeto interessante revelado pelo mesmo estudo é que os leitores fiéis ouviram menos audiolivros do que os leitores passivos (Idem, p. 87).

Para além das plataformas internacionais, tal como Audible, Scribd e Storytel, que oferecem audiolivros em inglês e são entre as mais conhecidas a nível internacional, tendo utilizadores igualmente na Roménia (Bogdan, 2024), o mercado nacional regista duas plataformas de streaming e produtoras de audiolivros em romeno: Voxa e AudioTribe.

---

[1] Disponível em: <https://www.bookwire.net/spanish-market-report-2024-en/>[Acesso em: – 06.04.2026]

[2] Disponível em: <https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/> [Acesso em: – 06.04.2026]

Ambas as plataformas começaram como *startups* em 2021 e são associadas a editoras conhecidas no mercado. A AudioTribe, publicada inicialmente com o nome Echo, é a aplicação romena de *streaming* de livros digitais que pertence à Editora Nemira. A plataforma tem várias parcerias com outras editoras do país e publica audiolivros e *ebooks* em romeno. A AudioTribe tem um modelo de negócio híbido, à base de subscrição ou créditos, e oferece os primeiros 7 dias gratuitos a todos os novos utilizadores que quiserem experimentar o serviço. Segundo a sua página oficial, atualmente estão a disponibilizar 15 mil títulos. Para além de plataforma de *streaming* de livros digitais, a AudioTribe é também produtora de audiolivros, contanto com estúdio de gravação e equipa de produção própria, junto a um catálogo de narradores profissionais.

A outra plataforma romena de *streaming* é a Voxa, fundada também em 2021 pelos irmãos Dan e Marin Vidrașcu, acionistas da Editora Litera, que aproveitaram a pandemia de Covid-19 para preparar conteúdos digitais para o público. Eles afirmam que, nos primeiros dois anos de atividades, chegaram a mais 190 mil utilizadores, mais 68 mil títulos na plataforma - *ebooks* e audiolivros, entre os quais contam 2 mil audiolivros em romeno (VOXA, 2023). Os índices positivos de desenvolvimento do serviço a nível nacional contribuíram para a rápida internacionalização da plataforma. Em 2022, a Voxa entrou no mercado da República da Moldávia, com a vantagem linguística que esta expansão oferece, visto que o romeno é a língua oficial dos dois países, «Até ao final do ano, estimamos que cerca de 10% do número total dos nossos utilizadores será da República da Moldávia» declarava o diretor da empresa, Dan Vidrașcu (Cristian, 2022). O mesmo afirmava as intenções da empresa de expandir o negócio para os mercados estrangeiros, tendo em conta igualmente o número elevado de romenos que já usavam a plataforma desde fora da Roménia:

> *«A Voxa já mostrou que tem potencial para transformar o mercado do livro e tornar-se uma plataforma importante na vida dos leitores. Estamos a tentar obter uma nova ronda de financiamento para continuar os nossos planos de desenvolvimento e investimento. O nosso catálogo está a crescer muito rapidamente e esperamos oferecer mais de 35.000 títulos até ao final de julho. Os nossos planos são abrangentes, também visamos outros novos mercados, tendo em conta que, até ao*

final do ano, estimamos que 30% dos utilizadores serão da diáspora» (Cristian, 2022).

Dois anos mais tarde, em 2024, a plataforma investiu na sua expansão no mercado italiano, com uma seleção de mais de 100 mil títulos em italiano e inglês (Marica, 2024). A Voxa é igualmente produtora de audiolivros, não se limitando a ser apenas uma plataforma de comercialização. Em 2023 contava com 8 estúdios e um catálogo de 80 narradores. Os mesmos revelam que os custos de produção de um audiolivro em romeno variam entre mil e 5 mil euros; os narradores recebem entre 200 e 500 euros por cada leitura, em função da notoriedade do narrador e da dificuldade e dimensão do livro (VOXA, 2023).

As editoras romenas mostram-se abertas à digitalização e transposição dos títulos clássicos para o formato áudio. No estudo publicado pela Voxa (2023), a Ioana Bâldea Constantinescu indicava que a Editora Litera tinha 800 audiolivros disponibilizados naquela altura, juntamente à Editora Trei, que já tinha digitalizado 75% dos seus títulos em formato *ebook* e que continuava a investir na criação de audiolivros. Ambas as editoras, junto do Grupo Humanitas confirmaram que o processo de digitalização dos livros para *ebook* e audiolivro vai continuar, dado que estes novos formatos servem de suporte para a leitura clássica e podem incentivar novas gerações e diferentes tipos de público a entrarem em contacto com a literatura. A breve apresentação das duas plataformas romenas divulga a dimensão e o novato do mercado nacional de audiolivros. Ao mesmo tempo, o interesse progressivo das pessoas para este novo formato indica uma variedade de possibilidades de crescimento e de oportunidades de inovar do mercado.

2. Sobre a propriedade intelectual

O conceito de propriedade intelectual abarca os direitos de autor e os direitos conexos, as patentes e as marcas registadas. Entre estes, são os direitos de autor que protegem as obras originais de arte, com o propósito de evitar a criação de cópias ilegítimas e incentivar os autores a criarem novas obras autênticas. A expressão «obras de arte» faz

referência a uma gama variada de produtos criativos: obras literárias e científicas, obras dramáticas, obras cinematográficas e audiovisuais.

No entanto, é apenas nos últimos séculos que as obras artísticas passaram a ser protegidas. A necessidade de criar um código que regulamentasse a publicação de obras escritas apareceu por volta do século XV, com o surgimento da impressão mecânica. O mercado dos textos impressos era controlado pelas corporações de livreiros, que investiam em máquinas de impressão que lhes permitiam copiar e publicar em maior quantidade. Os livros, considerados bens públicos, começaram a ser copiados por outros livreiros, intensificando a concorrência com os grandes livreiros, que viram os seus ganhos ameaçados. Estes últimos começaram a solicitar aos monarcas a cessão de privilégios sobre a imprensa e publicação de obras, de maneira a controlar o mercado através de monopólios; um livreiro recebia a autorização de imprimir uma obra, pelo que nenhum outro a podia copiar durante um período definido de tempo (Rosa, 2015, pp. 17-20).

A Inglaterra foi o berço dos primeiros conceitos do copyright moderno, associados a um acontecimento muito importante, descrito igualmente por A. M. Rosa: o caso da Stationer's Company. Em 1557, a monarquia ofereceu à companhia o monopólio da publicação e imprensa no país, «ato em larga medida motivado pelo interesse em controlar o conteúdo daquilo que era publicado» (Hesse, 2002 *apud* Rosa, 2015, p. 20). Por sua vez, a companhia londrina oferecia licenças de publicação a outros livreiros, as quais, por vezes, se tornavam objeto de vendas. Como resposta e crítica aos monopólios perpétuos que traziam prejuízos econômicos, foi criada em 1710 a primeira lei do copyright, ''The Statute of Anne''. O principal propósito desta lei era encorajar a educação através da concessão de privilégios de publicação temporários, com prazos limitados de 14 a 21 anos:

> *«…encorajar a educação, ao dar o direito das cópias dos livros impressos aos autores e editores dessas cópias (…), encorajando os homens educados a compor e escrever livros úteis (…). O autor de qualquer livro já impresso, ou o livreiro, tem o direito exclusivo de imprimir esse livro pelo prazo de 21 anos. O autor de um livro ainda não impresso, ou ainda não composto tem a liberdade de imprimir e reimprimir esse livro pelo prazo de 14 anos».*

''The Statute of Anne'' foi longamente debatido entre os livreiros ingleses, devido às visões diferentes que os livreiros da cidade e os da província tinham sobre os direitos de autor. Debates como Millar vs Taylor e Donaldson vs Becket revelaram que, na perspetiva dos livreiros da província, o copyright era apenas um privilégio, um monopólio temporário criado pela lei para incentivar a criação. Em contrapartida, os livreiros de Londres trouxeram a ideia de um direito natural do autor da obra, que seria perpétuo devido ao seu trabalho de criação. Foi desta forma que se constituiu o modelo anglo-saxónico do copyright, no qual o direito de autor representa um privilégio positivo que autoriza o monopólio temporário, não uma propriedade absoluta. (Rosa, 2015, pp. 23-25). A par da melhoria das técnicas de impressão, o público que se tornou mais alfabetizado e, com o tempo, começou a consumir mais livros, fez com que os escritores percebessem as vantagens económicas que lhes trazia o facto de cederem os direitos das suas obras para as editoras. No entanto, os autores continuavam a pedir o reforço dos seus direitos de proteção, o que levou à criação da lei do copyright de 1842, «que consagra uma proteção durante toda a vida do autor, mais 7 anos, ou alternativamente durante 42 anos após a publicação, sendo válido o caso em que a duração fosse maior» (Idem, p. 27).

Os Estados Unidos da América e a França são outros dos países que contribuíram para a definição dos direitos de autor tal como são conhecidos atualmente. O conceito de direito de autor foi retomado igualmente nos EUA devido ao ''Statute of Anne'' e aos debates ao redor deste tema. Por sua vez, a nação norte-americana estimulou algumas conversas sobre os monopólios temporários e sobre a natureza do copyright, discutindo se se trata de um direito natural ou de um mero privilégio.

Na França, tal como na Inglaterra, houve vários debates sobre a criação de leis de proteção dos autores, por causa dos monopólios conferidos pelos monarcas. A primeira lei francesa do direito de autor, a lei de le Chapelier de 1791, afirmava que a propriedade da obra é «a mais legítima, a mais inatacável e, se assim me posso exprimir, a mais pessoal de todas as propriedades» (le Chapelier *apud* Rosa 2015, p. 31), embora seja afirmado no mesmo texto normativo que, por ser uma obra publicada, deve ser considerada uma propriedade pública. Debateu-se também sobre a natureza dos

direitos, e a duração da propriedade, chegando a conceder-se 50 anos de proteção após a morte do autor, através da lei de 1886. O termo «propriedade» é igualmente debatido neste contexto, sendo comparado com a propriedade imobiliária. É desta forma que a Constituição francesa de 1910 chega a fazer a separação, no âmbito dos direitos de autor, entre os direitos morais, «que permanecem indissociáveis da pessoa do criador» e os direitos patrimoniais, ligados à comercialização das obras (ROSA, 2015, pp. 31-34).

Os debates que ocorreram na França, na Inglaterra e nos EUA inspiraram, por sua vez, outros países europeus a questionarem o conceito de ''propriedade'' no plano nacional. Por exemplo, em Portugal o regime dos privilégios prevaleceu por muito tempo, até que a Carta Constitucional de 1826 e a Constituição de 1838 passaram a garantir direitos de propriedade aos autores. Posteriormente, a lei da propriedade literária de 1851 garantiu esses direitos por toda a vida do criador e por 30 anos depois da sua morte, prazo que foi prolongado para 50 anos após a morte do autor com a introdução do Código Civil de 1867 (Idem, p. 35).

A primeira lei francesa do direito de autor, com as devidas alterações publicadas em 1793, serviu de inspiração para a Roménia igualmente, que adotou uma forma muito similar, a Lei da Imprensa, em 1862 no momento da União dos Principados Romenos. Esta considerava os direitos de autor como direitos de propriedade, que permitia aos autores publicarem, retirarem e venderem as suas obras durante toda a vida. No entanto, o conceito de obra artística não estava claramente definido, pelo que era deixado à apreciação dos órgãos jurídicos (Romițan, 2022, pp. 25-29). É preciso ressaltar que as normas da propriedade intelectual apareceram mais tarde no território romeno do que nos outros países acima mencionados devido ao contexto histórico do Estado, dado que a união oficial entre dois dos três principados que iriam formar mais tarde a Roménia teve lugar apenas em 1859, tendo estes mantido a autonomia administrativa até 1862, ano em que foi iniciado um amplo processo de regulamentação da administração comum (Idem, p. 24-25).

2.1. A globalização da propriedade intelectual

Os movimentos e debates iniciados em vários países sobre a propriedade intelectual levaram ao maior acordo internacional multilateral que chegou a formar a base da legislação internacional no âmbito dos direitos de autor, a «Convenção de Berna relativa à proteção das obras literárias e artísticas», ratificada em 1887. O propósito da Convenção é proteger as obras criadas, entendendo-se que essa proteção visa incentivar a criação de obras, pelo que os autores beneficiam dos mesmos direitos e obrigações em todos os países signatários (Rosa, 2015, pp. 108-109). A Convenção de Berna estabelece os direitos fundamentais que os Estados-partes da União assumem respeitar, deixando a liberdade a cada país de regulamentar as exclusões e os usos lícitos, conforme os artigos 2 e 10, sempre que não limitem os direitos e prazos impostos pela Convenção.

Um outro acordo internacional é o TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) de 1994. Em comparação com a Convenção, que tinha o propósito de proteger e incentivar a criação e a educação pública, o acordo TRIPS foi criado para proteger os artistas, os inventores e as marcas a nível global. Ao fortalecer as leis impostas previamente pela Convenção de Berna, o TRIPS visa garantir que todos os países signatários ofereçam pelo menos o mínimo de proteção a todos os produtos cobertos pela propriedade intelectual. Ao harmonizar as leis nacionais dos Estados-membros, o acordo contribui para a diminuição do fenómeno da pirataria e estimula o comércio de bens.

A União Europeia, por sua vez, adotou certos atos normativos relacionados com a propriedade intelectual, com o propósito de harmonizar a legislação dos Estados-Membros. Essa harmonização visa garantir tanto o acesso à cultura quanto o desenvolvimento do mercado, assegurando, ao mesmo tempo, a proteção das obras e dos criadores. Entre os atos mais importantes destacam-se, por um lado, a Diretiva de 2021/29, que foi a primeira a regulamentar os programas de software, adaptando as leis da propriedade intelectual ao meio digital; por outro lado, a Diretiva de 2019/790, que facilita a criação de um mercado digital único e introduz normas relativamente à responsabilidade das plataformas online pelo conteúdo publicado pelos utilizadores.

2.2. Os audiolivros nos termos da propriedade intelectual

No caso dos audiolivros, o tópico da propriedade intelectual é essencial e apresenta certas complexidades, sobretudo devido ao facto de o processo envolve várias entidades: por um lado, o autor e a editora da obra, por outro lado, o narrador. Neste contexto, o presente capítulo foi dividido em duas partes: a) os direitos de autor para os audiolivros, b) os direitos do narrador.

a) Os direitos de autor para os audiolivros

Do ponto de vista da propriedade intelectual, os audiolivros são obras de criação literária, expressas num formato áudio. Existem obras criadas para serem publicadas unicamente na versão áudio, pelo que o texto não chega a ser publicado. No entanto, na maioria dos casos, os audiolivros são criados a partir de uma versão escrita previamente publicada. Dependendo da fidelidade ao texto original, a versão áudio pode ser considerada uma simples reprodução para o suporte áudio - neste caso trata-se de uma leitura fiel, sem modificações significativas no texto original. Por outro lado, pode configurar uma adaptação quando o processo envolve interpretações criativas e modificações substanciais ao texto.

Conforme Código Romeno da Propriedade Intelectual (lei nº 8/96 de 14/03, capítulo IV, art. 14), a reprodução representa:

> *«a realização [...] de uma ou mais cópias de uma obra, [...] por qualquer meio e sob qualquer forma, incluindo a realização de qualquer gravação sonora ou audiovisual de uma obra, bem como o seu armazenamento permanente ou temporário por meios eletrónicos.».*

Dado que as reproduções para áudio não introduzem modificações ao texto, elas beneficiam dos mesmos direitos de autor que a versão escrita previamente publicada. Em oposição às reproduções, e de acordo com o mesmo código legislativo romeno (lei nº 8/96 de 14 de março, capítulo III, art. 8), as adaptações representam transformações das obras originais e são incluídas, nos termos da propriedade intelectual, na categoria das obras derivadas. Conforme o segundo artigo da Convenção de Berna, as obras derivadas usufruem dos mesmos direitos que as obras originais.

Seguindo os princípios básicos da propriedade intelectual (Código Romeno da Propriedade Intelectual, lei nº 8/96 de 14/03, capítulo VII, art. 40), o autor e criador da obra original tem a possibilidade de ceder os direitos patrimoniais ao editor, pelo que caberá a este autorizar uma transposição do texto para uma leitura áudio e exercer direitos autorais sobre a reprodução ou a adaptação. Consequentemente, se um narrador ou uma produtora quiser publicar uma versão áudio de qualquer livro, precisa de obter a autorização da respetiva editora e respeitar os termos estabelecidos por ela para a publicação. Mesmo no caso das reproduções feitas a pedido da mesma editora responsável pela publicação do texto, é conveniente que a realização e publicação de um audiolivro tenha como base um novo contrato de cessão dos direitos de autor, visto que é feita uma nova comunicação ao público com o objetivo de exploração comercial.

b) Os direitos do narrador

Essencialmente, os narradores dos audiolivros são atores de voz que associam a sua imagem e a sua voz ao livro e às personagens que interpretam, tal como, por exemplo, os atores de cinema. Eles representam uma componente essencial na realização de um audiolivro, visto que a sua execução pode tornar a experiência de audição única para os ouvintes.

Neste caso, os narradores são protegidos pelo regime dos direitos conexos, que têm o propósito de proteger juridicamente a publicação e os autores de produtos que, «mesmo que não sejam considerados obras na totalidade para serem protegidos pelos direitos de autor, expressam a criatividade o suficiente para justificar o reconhecimento de um direito de propriedade similar ao direito de autor» (EUR-Lex, 2019). [3]

O segundo capítulo do título II da lei romena dos direitos de autor, 8/96, tal como o título III do Código Português dos direitos de autor, dedica-se aos direitos conexos e define os direitos dos artistas e intérpretes de obras artísticas em diversas formas: espetáculos de teatro, recitação, apresentação, música, dança e outras formas de execução. Os artistas têm direitos morais similares aos direitos dos autores,

[3] Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31996L0009&from=ES, [Acesso em: 16.10.2025]

nomeadamente o direito de serem reconhecidos publicamente como executantes das obras e de impedir qualquer alteração que os possa prejudicar:

a) o direito de ver reconhecida a autoria da sua própria execução;

b) o direito de exigir que o seu nome ou pseudónimo seja indicado ou comunicado em cada exposição e em cada utilização da sua gravação;

c) direito de exigir o respeito pela qualidade da sua prestação e de opor a qualquer distorção, falsificação ou outra alteração substancial da sua interpretação ou execução ou a qualquer violação dos seus direitos que possa ser gravemente prejudicial para a sua honra ou reputação.

O exemplo que temos da maior produtora de audiolivros no mercado americano serve para ilustrar a dinâmica do processo de transposição de uma obra escrita para áudio, incluindo as estratégias de remuneração das partes envolvidas. Os esquemas de compensação propostos pela Amazon oferecem ao mesmo tempo uma pista sobre os direitos do narrador nos Estados Unidos e, possivelmente, em outros países do mundo, tendo em conta que o mercado norte-americano representa uma referência internacional no mercado dos audiolivros. A grande fornecedora, Audible.com, oferece uma plataforma de comunicação entre escritor e narrador, nomeadamente a ACX (Audio Creation Exchange). A plataforma oferece aos autores duas opções de contratos de distribuição: exclusivo ou não exclusivo, significando que o audiolivro pode ser publicado apenas nas plataformas reconhecidas pela Amazon ou também em outras plataformas escolhidas pelo autor. Ambos os contratos têm uma duração de 7 anos, período em que a plataforma obriga-se a distribuir a obra, com a possibilidade de renovação automática anual, a não ser que alguma das partes decida a cessação do acordo (ACX, 2024).

Após negociação, o narrador reconhecido pela plataforma pode ser pago apenas uma vez pela totalidade da produção, com um orçamento pré-definido por horas de trabalho, pagamento suportado exclusivamente pelo autor, ou pode receber uma percentagem dos direitos autorais económicos, ao longo dos 7 anos em que a Audible tem direitos de distribuição.

Dependendo do tipo de contrato estabelecido com a ACX, o autor pode receber uma maior ou menor percentagem das vendas com base nos direitos autorais. Por exemplo, no caso de um contrato de exclusividade com a Audible, no qual o autor e o narrador estabelecem o pagamento por hora de trabalho, o autor vai receber 40% do valor das vendas do seu audiolivro. Se o autor e o narrador decidem dividir os direitos de autor da obra, royalty share ideal, cada um vai receber 20% do valor, enquanto os restantes 60% ficam com a Audible. No caso do contrato de não exclusividade, o autor receberá uma percentagem de apenas 25% das receitas, valor que não se divide com o narrador, dado que este último será pago individualmente pela produção da adaptação (ACX, 2024).

Para resumir, os narradores são considerados artistas executantes e beneficiam dos direitos conexos, similares aos direitos morais dos autores. Os atores de voz podem ser remunerados apenas pelo trabalho efetuado ou podem beneficiar de uma percentagem das vendas do livro, mediante negociação com os autores da obra. Os narradores poderiam usufruir dos direitos de autor da obra apenas se eles fossem os produtores da reprodução ou os autores de uma versão adaptada da obra de referência.

3. As plataformas de streaming: o acesso aos audiolivros e os modelos de negócio

3.1. O acesso aos audiolivros nas plataformas digitais

O conteúdo dos audiolivros pode ser guardado em dois tipos de suportes: físicos e digitais. Os materiais físicos, tal como as cassetes ou os CDs, dominaram o mercado por muito tempo. Contudo, nas últimas décadas esses suportes tornaram-se objetos simbólicos, pouco comercializados. A passagem para os livros digitais fez mudar os hábitos de consumo, visto que as plataformas de *streaming* tornam os produtos mais acessíveis, mas são muito mais restritivas no que diz respeito ao acesso aos audiolivros. Por um lado, os materiais físicos, uma vez comprados, tornam-se propriedade dos clientes, que podem ouvir o conteúdo quantas vezes quiserem, revender o suporte ou até destruí-lo, dado que tal ato não afeta de nenhuma forma a integridade do conteúdo. É o chamado princípio de esgotamento após a primeira venda (Rosa, p. 2015).

Por outro lado, ao contrário dos materiais físicos, os produtos digitais funcionam maioritariamente à base de licenciamento, prática iniciada pela indústria de software. Assim como explica Rosa M. A. no seu livro, ‘’Do copyright às marcas registadas. História e fundamentos da propriedade intelectual’’ (2015, pp. 65-67), a licença representa «um contrato privado entre o licenciador e o indivíduo que acorda os termos da licença». O rápido desenvolvimento do mercado literário digital, seja na área dos e-books, seja na dos audiolivros, fez com que a prática do licenciamento das plataformas digitais se generalizasse, de modo que o consumidor deixa de comprar diretamente o livro, pelo que não se torna proprietário de qualquer tipo de suporte. Em vez disso, ele paga pelo acesso ao livro mediante as condições impostas pelo contrato de licenciamento fornecido pela prestadora de serviços.

No que diz respeito aos audiolivros, na maioria dos casos segue-se o mesmo sistema. A diferença é feita pelo modelo de negócio, visto que há livrarias digitais, como a Kobo.com, que oferecem acesso aos audiolivros após “compra” individual de cada livro, mas a maioria, tal como Audible.com, Voxa.ro ou AudioTribe.ro, propõe aos utilizadores subscrições mensais ou anuais que disponibilizam acesso ilimitado na plataforma a uma variedade de conteúdos. A Audible.com e a AudioTribe apresentam ao mesmo tempo uma opção de subscrição, que faculta aos utilizadores um audiolivro «para guardar», significando que o indivíduo continua a ter acesso ao livro mesmo depois de renunciar à subscrição. Contudo, o livro pode ser acedido exclusivamente através da própria conta do cliente na plataforma da empresa, sem possibilidade de descarregar ou usar em outras plataformas, conforme a licença de uso aceite no momento da criação da conta do utilizador:

> *«Ao desbloquear o acesso a Audiobooks e E-books, recebes o direito limitado, revogável, não-exclusivo e intransmissível de transmitir, ver ou ouvir offline (descarregar para o seu Dispositivo Móvel, não na nuvem - na conta do Utilizador) o respetivo conteúdo para a sua utilização pessoal e não comercial. Este direito*

mantém-se enquanto a cópia dos Audiobooks ou E-books aos quais o utilizador desbloqueou o acesso estiver de acordo com a disposição destes Termos.»[4]

Na eventualidade de o utilizador decidir renunciar definitivamente à sua conta, suprimir a aplicação ou software dos seus dispositivos digitais, ou caso a plataforma decida, por qualquer razão, eliminar o conteúdo escolhido pelo cliente, este último perde o acesso ao livro digital.

Para resumir, o acesso aos audiolivros na época digital está limitado à adesão dos ouvintes às plataformas que disponibilizam os conteúdos, pelo que os livros ficam acessíveis por meio de licenciamento apenas nas aplicações dos fornecedores.

3.2. Os modelos de negócio

Atualmente, os audiolivros são comercializados na maioria dos casos através das plataformas digitais das livrarias, editoras ou mesmo produtoras de audiolivros. Neste contexto, destacam-se vários modelos de negócio, isto é, várias modalidades de acesso aos livros e diferentes formas de rendimento para as empresas.

Segundo o estudo publicado em março de 2024 pela plataforma Dosdoce.com junto com a empresa EARS - Entertainment Audio Record System (2024)[5] no âmbito da Feira do Livro de Londres de 2024 , há mais de 200 canais de audiolivro na Europa, com modelos de negócio muito variados: subscrição total ou parcial à plataforma, acesso por horas de audição ou acesso individual aos livros. No contexto da diversidade de estratégias e formas de comercialização dos audiolivros, destaca-se o modelo de subscrição, com 34% do total das entidades áudio, seguido pela venda *à la carte*, com 26% do mercado. O contínuo crescimento do mercado dos audiolivros leva a uma diversificação dos modelos de negócio, uma vez que 18% das entidades do mercado adotam modelos híbridos, de modo a responder a todas as necessidades dos consumidores.

[4] Audiotribe.ro – Tradução própria

[5] 200 audiobook channels operate in Europe, Disponível em: <https://www.dosdoce.com/2024/03/11/200-audiobook-channels-operate-in-europe/> [Acesso em: – 06.04.2026]

É no artigo *Audiobook Global Growth Report* (Celaya, 2024, pp. 46-53) que se faz uma lista exaustiva dos seis modelos de negócios praticados no setor dos audiolivros e as suas particularidades.

1. **A subscrição ilimitada ou modelo *All you can eat*** - conforme os dois estudos citados acima, este é um dos modelos mais populares na Europa, com uma percentagem de 32%. Registando o maior sucesso nos países nórdicos, em Espanha, Holanda e Itália, representa o modelo escolhido por alguns dos maiores canais de audiolivro, tal como a Audible, a Kobo, a Storytel, a Nextory ou BookBeat. Durante o período de subscrição, este modelo disponibiliza acesso ilimitado ao catálogo da plataforma, permitindo ao consumidor experimentar conteúdos muito variados e descobrir autores ou títulos novos. Ele tem a possibilidade de cancelar a subscrição a qualquer momento, o que significa que vai perder o acesso a todos os livros da plataforma até voltar a renovar a subscrição.
2. **O modelo por crédito/*token*** - representa um modelo de subscrição limitada ao catálogo de livros. O consumidor recebe um número limitado de créditos por mês, o que lhe permite aceder apenas a um livro por crédito. No momento em que os créditos acabam, ele tem a possibilidade de adquirir novos *tokens* ou esperar até o mês seguinte para a renovação automática, feita com base na subscrição. Em comparação com o modelo de acesso ilimitado, este tipo de sistema influencia os consumidores a escolher autores ou títulos conhecidos ou populares, sem correr o risco de experimentar muito, dado que os créditos são limitados.

   Segundo o artigo, os ouvintes são incentivados a escolher audiolivros mais longos, visto que o preço é o mesmo independentemente da duração da leitura, mas uma audição prolongada aumenta o valor do crédito por oferecer-lhe uma experiência estendida a um preço mínimo, «tendo em conta que um livro de 500 páginas representa aproximadamente 20 horas de áudio, podemos compreender a hesitação do utilizador de escolher um livro curto, uma vez que, em poucos dias, ficará sem conteúdo para ouvir» (Idem, p. 49).

O mesmo estudo revela que, nos Estados Unidos, este é o modelo mais popular, com uma percentagem de 63% dos consumidores. Na Europa, este é usado sobretudo pelas versões da Audible no Reino Unido e na Alemanha, onde a subscrição oferece apenas um crédito mensal, pelo que o utilizador tem acesso a um livro por mês.

3. **A subscrição limitada por hora** - este modelo permite aos utilizadores acesso ilimitado ao catálogo, mas limita a permanência na plataforma por tempo de audição, dependendo do tarifário escolhido pelo utilizador. O artigo apresenta como exemplo a oferta de BookBeat no Reino Unido: o pacote Básico com 20 horas de audição por 5,99 libras, o pacote Standard com 40 horas de audição por 9,99 libras e o pacote Premium com 100 horas de audição por 17,99 libras.
4. ***Beyond the limitation by hours or credits*** - esta quarta categoria indicada pelo artigo representa um modelo atualizado da subscrição limitada por hora, à semelhança do que faz a empresa Storytel nos países nórdicos. Os utilizadores da plataforma podem acumular no mês seguinte as horas de audição restantes, transitando-as do mês anterior. Adicionalmente, de modo a chegar ao público jovem e a incentivar novas categorias de consumidores, os estudantes podem aderir a um plano de 50% de desconto vitalício.
5. **Modelo *à la carte*/ Venda por unidade** - a segunda forma de comercialização de audiolivros na Europa, com um total de 26% das vendas, é a venda *à la carte*. As plataformas não requerem nenhum tipo de subscrição, uma vez que os consumidores podem pagar preços individuais para cada livro que pretendem ouvir, sem restrições de número de horas ou de livros a adquirir. Este modelo é o mais similar à venda de livros impressos ou CDs, «na medida em que a percentagem de lucro é calculada com base no preço de distribuição do produto» (Idem, p.51).

   A estratégia de venda por unidade é usada pelas grandes plataformas internacionais como a Kobo, a Google ou a Apple. Na parte central da Europa (Alemanha, Áustria, Suíça) o modelo tem muito sucesso, sendo adotado por 50%

dos fornecedores de *audiolivros*, em oposição aos países nórdicos, onde a venda *à la carte* tem uma presença de apenas 15% no mercado (Idem).

6. **Modelo de empréstimo nas bibliotecas digitais** - o artigo menciona igualmente o modelo de empréstimo adotado pelas bibliotecas, devido ao processo de modernização e digitalização em que se começou a investir nos últimos anos. O aumento da popularidade dos livros digitais, sejam audiolivros ou ebooks, fez com que as bibliotecas diversificassem os formatos dos conteúdos e o acesso aos livros.

Adicionalmente o mesmo artigo fornece uma análise das preferências em termos de modelos de negócio por línguas, tendo em conta 7 espaços linguísticos, sobretudo europeus: alemão, inglês, espanhol, português, francês, italiano e árabe.

É importante observar o facto de que, exceto no espaço inglês, o empréstimo nas bibliotecas é muito reduzido, o que permite compreender que existe ainda muito espaço para melhoria e avanços neste setor.

Figura 2 Relatório de vendas por língua

Product Language	Unit Sales / A la-Carte	Subscription services	Library Elanding Platforms
German	11.5%	87.4%	1.1%
English	50.3%	39.1%	10.6%
Spanish	21.6%	73.5%	4.8%
French	64.3%	34.5%	1.1%
Italian	71.9%	24%	4.1%
Portuguese	12.1%	84.8%	3.1%
Arabic	48.1%	47.7%	4.2%

Fonte: Audiobook Global Growth Report, p. 55

A figura torna visível o impacto do modelo de subscrição no espaço linguístico alemão, chegando a 87% de cobertura, seguido pela zona ibérica, com 85% em Portugal e 73% em Espanha. Em contrapartida, o mesmo modelo tem pouco sucesso nos espaços linguístico italiano, francês, árabe e inglês.

No espaço italiano, o modelo *à la carte* tem mais impacto, enquanto nos outros, a taxa de cobertura no mercado deste modelo de venda por unidade aproxima-se do 50%, o que sugere um certo equilíbrio no mercado. Conforme o artigo fonte, os utilizadores tendem a experimentar os audiolivros pela primeira vez através da compra individual de *audiolivros*, o que lhes permite criar uma conexão com o formato áudio, para depois procurarem os modelos de subscrição, para experimentarem e escolherem entre produtos mais variados.

3.2.1. Modelo All you can eat

Sobre o conceito de subscrição, sobretudo num modelo com acesso ilimitado, Berglund e Tanderup Linkis (2022) afirmam que, embora o modelo propriamente dito não seja o mais lucrativo para as editoras, o seu sucesso deve-se a dois fatores: o acesso à informação e a visibilidade. Por um lado, este modelo permite às plataformas analisarem os comportamentos e interesses dos ouvintes, o que viabiliza a criação de bases de dados valiosas tanto para os serviços de streaming, como para os agentes literários clássicos. Num outro estudo sobre as diferenças entre a compra do livro e o consumo em formato de streaming, Berglund (2021) destaca a quantidade de dados que as plataformas podem obter, visto que elas podem seguir o comportamento do consumidor em relação a um livro após a sua aquisição; pode ser observado se os utilizadores leram o livro todo ou em que ponto eles pararam, quantas vezes fizeram releitura e quais foram as partes retomadas. A informação torna-se tanto mais importante quanto as editoras recebem percentagem das vendas com base nos minutos de audição (Berglund, 2021, p. 149).

Por outro lado, oferece visibilidade a uma variedade muito grande de livros e editoras. O mercado dos audiolivros teve um tal contributo na expansão do setor literário que a presença dos agentes literários nas plataformas se tornou uma necessidade para a sua própria imagem:

> *«…the percentage of the revenue that goes back to publishers and authors is lower than for books sold as individual items. This is clearly visible from the fact that subscription-based streaming services in Sweden in 2020 accounted for 57 percent*

> *of the "volumes" sold, but only 24 percent of the revenue for publishers.[38] Publishers agree to lower rates because subscription-services seem to boost book consumption in general by expanding the total market,[39] and because visibility on the lists of subscription services is becoming increasingly important.» (Berglund & Tanderup Linkis, 2022)*

Na mesma perspetiva, o estudo de Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021) revela que uma das vantagens dos serviços de streaming, e que beneficia, ao mesmo tempo, o mercado de livro impresso, é o incentivo que oferecem ao público de explorar livros e autores novos, dado que o custo do teste é reduzido à zero (Sundet & Colbjørnsen, 2021, p. 22). A partir das entrevistas que tiveram com vários representantes das mais relevantes empresas da indústria criativa norueguesa, os mesmos autores destacam as oportunidades e os desafios-chave do modelo de subscrição em todas as áreas criativas (televisão, música, cinema e literatura). O streaming é visto como inovador e lucrativo em termos de retenção de audiência, de aumento da disponibilização de conteúdos, do desenvolvimento de novos fluxos de rendimento e a criação de novos formatos de apresentação de conteúdos (Idem, pp. 20-22). No entanto, o mesmo modelo cria bastante incerteza e instabilidade do ponto de vista da gestão dos negócios, visto que os desafios indicados pela maioria dos entrevistados foram relacionados com a distribuição desigual do poder - na relação entre as plataformas internacionais e os atores mais pequenos do mercado, à sustentabilidade incerta dos modelos empresariais e ao custo e complexidade da gestão dos direitos, tendo em conta os catálogos de conteúdos e direitos sempre a aumentar e a tornar-se mais complexos (Idem, pp. 22-25).

Não obstante, o modelo de subscrição ilimitada pode ser visto com certa relutância por outros atores do mercado do livro. Em 2020, uma das maiores editoras do mundo, Penguin Random House, decidiu retirar todos os seus títulos das plataformas de streaming com serviços *All you can eat*. Os representantes da editora explicaram à publicação Good E-Reader que tomaram essa decisão com o objetivo de proteger «uma variedade de conteúdos no mercado e o valor real e percebido a longo prazo dos direitos da propriedade intelectual dos nossos autores» (Kozlowski, 2020).

Relativamente ao mercado romeno, as duas plataformas de streaming que fornecem audiolivros em romeno, Voxa e AudioTribe, operam atualmente em regime de subscrição. Contudo, a Voxa funciona exclusivamente segundo um modelo de subscrição ilimitada, enquanto a AudioTribe optou por um sistema híbrido: a maioria dos livros é disponibilizada num catálogo ilimitado; porém, existe um sistema de subscrição limitada que condiciona o acesso a um catálogo exclusivo: a aquisição de um crédito permite o acesso a um livro desta categoria. Tendo em conta a descrição deste modelo de negócios feita pelos autores acima mencionados, a escolha das plataformas romenas para o modelo *All you can eat* pode vir a consolidar a estratégia das marcas de fidelizar o público ao oferecer acesso a uma diversidade de audiolivros que os ajudava a se familiarizar com o formato.

4. Tipos de públicos e preferências de leituras

4.1. Tipos de ouvintes

A variedade de audiolivros disponibilizados pelas plataformas de *streaming*, desde literatura infantil e juvenil, clássica ou contemporânea, até livros de filosofia, livros religiosos ou de desenvolvimento pessoal, indica que os audiolivros respondem aos gostos e interesses de uma gama muito larga de pessoas, independentemente da idade, do género ou do nível de escolaridade. No entanto, vários estudos revelaram que existem grupos etários que consomem mais audiolivros do que outros e que, dependendo do país, os públicos demonstram maior inclinação para diferentes tipos de literatura.

O estudo da Deloitte de 2019 (Stewart *et al.,* 2019) evidencia que o público maioritário consumidor audiolivrosé composto por jovens, pessoas com estudos superiores e empregadas, sem grandes assimetrias de género. Na mesma perspetiva, o estudo realizado por Karl Berglund no livro Reading Audio Readers e mencionado no relatório de desenvolvimento do audiolivro (Berglund, 2024 *apud* Celaya, 2024, p. 43) acrescenta que, mesmo que a faixa principal de ouvintes se situe por volta dos 30 e 40 anos de idade, a Geração Z e os Millenials começam a integrar os audiolivros na sua rotina. Isto deve-se ao facto de as plataformas de *streaming* de audiolivros continuarem a

diversificar a seleção literária, levando os jovens a escolher a audição de livros como uma atividade paralela no seu dia a dia.

No que diz respeito aos hábitos de leitura, o mesmo estudo de Berglund classificou os ouvintes em 3 categorias: os *swappers* (os que começam muito livros, de géneros diferentes, sem os acabar), os leitores constantes e os *repeaters* (os que ouvem um livro várias vezes). Sobre os primeiros, o autor indica que seguem a lógica do *zapping*, frequentemente encontrada na indústria audiovisual, onde as pessoas mudam constantemente de canal sem consumir nenhum conteúdo de forma consistente, ao contrário do consumidor repetidor, que usa um certo conteúdo como uma forma de conforto. No caso dos *repeaters*, observou-se que muitos deles têm o hábito de ouvir o mesmo livro à noite, usando este formato como um calmante ou indutor de sono (*sleeping pill*), criando assim um ritual para adormecer. Quanto aos ouvintes constantes, Berglund afirma existir uma tendência de consumo para o género da ficção policial. Neste ponto, importa salvaguardar que o estudo do autor é baseado no público sueco, país onde existe uma cultura da literatura policial e de suspense.

Relativamente ao mercado romeno, o estudo publicado em 2023 pela livraria digital e produtora romena de audiolivros, Voxa , baseado nos próprios dados, revela diferenças mais marcantes entre os géneros, visto que 68% dos ouvintes são mulheres e apenas 32% homens. A categoria etária dominante situa-se entre 25 e 54 anos, com uma expressão de 68%, seguida pela faixa etária dos maiores de 55, que representa 20% do total e pelos jovens, entre os 18 e os 24 anos, correpondendo aos restantes 13%. A empresa indica igualmente que o seu público tem, na sua maioria, estudos superiores e salários maiores do que a média nacional.

O mesmo estudo analisou igualmente alguns dos hábitos de consumo do público e destaca que o período médio de audição na plataforma é de 30 minutos, sobretudo fora dos horários de trabalho, de manhã ou de noite. A Voxa enumera algumas das atividades do dia a dia que os consumidores decidem praticar em paralelo à audição de livros, nomeadamente conduzir, cozinhar, cuidar das crianças ou passear.

Contrariamente ao estudo realizado pela plataforma Voxa, a análise realizada internamente pela plataforma de streaming romena, AudioTribe, revela que os seus

ouvintes se dividem de forma aproximadamente igual entre homens (51%) e mulheres (49%), residindo nas cidades mais desenvolvidas da Roménia e no estrangeiro (Mazilu, 2025).

Perante estes dados, questiona-se se os consumidores de audiolivros são os mesmos amantes de livros impressos ou se representam um novo tipo de público para o setor literário global. Neste ponto, dois estudos romenos apresentam perspetivas diferentes. Por um lado, no relatório da Voxa é mencionado que a maioria do público já consumia literatura antes de começar a ouvir audiolivros; de facto, para estes utilizadores, o formato áudio veio apenas facilitar o processo de leitura. Por outro lado o Barómetro Cultural romeno, publicado em 2024, descobriu que os leitores tradicionais tendem a escolher menos os audiolivros. Este o fenómeno poderá ser explicado pelo ritual que a leitura de um texto impresso implica, nomeadamente a existência do livro físico e o acto de folhear as páginas.

Quer se trate de leitores experientes, quer de novos consumidores de audiolivros, uma constante entre todos os estudos citados é a predominância de uma faixa etária jovem-adulta, bem como o facto de estes públicos apresentarem níveis de escolaridade elevados maioritariamente com estudos superiores.

4.2. Categorias de livros e preferências de leitura

O crescimento das plataformas de *streaming* e a digitalização dos livros alteraram profundamente os processos de publicação e leitura. Os comportamentos e os interesses dos leitores têm vindo a mudar, tornando-se objeto de estudo para as próprias plataformas que disponibilizam os conteúdos digitais.

A investigação de Berglund (2021) sobre as tendências de consumo de Storytel, uma das maiores plataformas de *streaming* da Suécia, evidencia assinaláveis diferenças entre o consumo de livros clássicos e o consumo de livros digitais e estabelece uma nova forma de compreender o sucesso comercial dos livros digitais. Uma distinção importante reside precisamente nos critérios de análise de ambos: um *bestseller* tradicional define-se pela quantidade de volumes vendidos, enquanto um *bestseller* digital nas plataformas de *streaming* envolve também o comportamento de leitura após aquisição, isto é, se o

utilizador conclui a obra ou em que momento decide interromper a audição. No contexto dos livros digitais publicados em plataformas de *streaming*, Berglund cunha o termo *beststreamer* para a categoria de livros ouvidos ou lidos na sua totalidade ou quase integralmente. Para uma análise mais precisa, o autor introduz *o average finishing degree* (grau médio de finalização ou AFD), calculado através do número de transmissões concluídas dividido pelo número de transmissões iniciadas de um mesmo título (Berglund, 2021, p. 136).

Fundamentando a sua pesquisa na base de dados da Storytel que abrange 5 anos de atividade, o autor conseguiu mapear os padrões de comportamento e as preferências destes consumidores.

Figura 3 Popularidade dos géneros literários

Table 2 Genre proportions in the dataset per title

Genre	Bestsellers	Beststreamers	Crossovers	Total
Crime fiction	31 (38%)	45 (92%)	34 (85%)	110 (65%)
Other popular fiction and middlebrow	38 (47%)	4 (8%)	6 (15%)	48 (28%)
Prestige fiction	12 (15%)	0 (0%)	0 (%)	12 (7%)
Total	81 (100%)	49 (100%)	40 (100%)	170 (100%)

Fonte: Berglund, 2021, p. 141.

Foi analisado um total de 170 de livros com as maiores taxas de venda, maioritariamente obras de ficção, ficção policial e livros premiados. Estes volumes foram selecionados entre os *bestsellers* das livrarias clássicas, os *beststreamers* da Storytel e os livros mais vendidos em ambos os suportes de publicação (físico e digital).

Partindo da premissa de que a ficção é a categoria mais vendida no mercado sueco, o autor faz uma observação importante relativamente ao tipo de prosa e ao formato das obras preferidas no mercado digital face ao impresso. Segundo Berglund, os *bestsellers* tendem a ser livros mais longos e mais complexos, enquanto os audiolivros são, na maioria dos casos, mais curtos e com estruturas mais acessíveis: «Print bestsellers are longer, and syntactically more complex and varied, where popular audiobooks by

contrast are shorter, more straightforwardly written and focused on plot and dialogue» (Berglund, 2021, p. 143). Do ponto de vista do género, os livros policiais podem suscitar maior interesse nas plataformas de *streaming* por serem *easy-reads*, livros que podem ser facilmente ouvidos enquanto se fazem outras atividades (Idem, p. 144), o que remete para o comportamento dos utilizadores e o facto de os audiolivros serem frequentemente promovidos pelas plataformas como atividades complementares.

O que a figura 4 revela sobre os livros premiados é que o prémio e o valor que ele oferece incentivam a compra do livro físico, visto que as pessoas olham para o objeto como um símbolo do prestígio e educação, mesmo que não cheguem a ler o conteúdo. Esta é uma experiência que o audiolivro numa plataforma de *streaming* não pode fornecer, dado que os serviços de *streaming* são vistos como alternativa *low-cost* dos livros (Idem), o que diminui o valor associado ao livro como símbolo tangível.

Figura 4 Média de conclusão da leitura

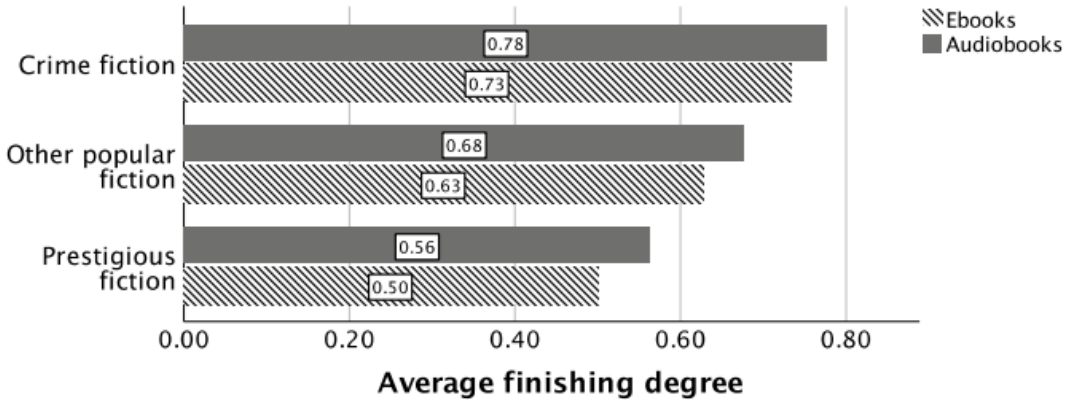


Fig. 2 Average finishing degrees by genre and format

Fonte: Berglund, 2021, p. 146

Relativamente ao grau médio de conclusão das amostras analisadas pelo autor, divididas entre audiolivros e *e-books*, percebe-se pela figura acima que os audiolivros apresentam uma taxa superior de conclusão, sendo a ficção policial o maior sucesso em oposição aos livros premiados.

Com base em estatísticas de vendas fornecidas por Bookwire, o Javier Celaya conseguiu construir, no relatório *Audiobook Global Growth* (2024, pp. 37-42), uma análise

comparativa exaustiva sobre as tendências internacionais de consumo de certas categorias literárias em vários espaços linguísticos. As maiores diferenças observam-se entre as categorias de ficção e não-ficção. Os líderes de vendas de livros de ficção são os fornecedores de audiolivros em língua alemã, visto que o mercado de não-ficção representa menos de 10% das vendas, dirigindo-se o maior interesse para os subgéneros ficcionais, tais como a literatura juvenil, com 44%, ou o *thriller* com 13% das vendas. Na maioria dos outros espaços linguísticos analisados, os géneros ficcionais lideram as percentagens de vendas; no entanto, a não-ficção têm expressões muito maiores do que no caso alemão: nos espaços linguísticos italianos, espanhóis e portugueses, a não-ficção regista uma percentagem de vendas por volta dos 40% dividindo-se os restantes 60% maioritariamente entre géneros ficcionais como a narrativa, o *thriller*, a literatura juvenil, a fantasia ou literatura romântica.

Os únicos espaços linguísticos onde a não-ficção produz mais de 50% das receitas e representa a categoria preferida entre os ouvintes de audiolivros são o francês e o árabe. Sobre o mercado francês, o relatório menciona ser o mais equilibrado em termos de preferências, visto que existe apenas uma ligeira inclinação para os géneros não-literários (51%) (Idem, p. 39). O espaço árabe é comparado com os mercados anglófonos, embora estes não sejam analisados diretamente no relatório. Entre as preferências de consumo dos falantes de árabe, o género de ficção predominante é a ficção histórica, com 16% das receitas, o valor mais alto em qualquer dos espaços analisados.

O barómetro cultural de 2020 da mesma Bookwire revela, no estudo feito em Alemanha, Áustria e Suíça (Wischenbart, 2020) durante o período inicial da pandemia de Covid-19, que, tanto a categoria de não-ficção, quanto as subcategorias ficcionais da literatura juvenil e para adolescentes, possuem uma grande margem de crescimento, com o apoio de campanhas bem estruturadas de promoção.

Relativamente ao espaço romeno, o estudo publicado em 2023 pela livraria digital e produtora, Voxa[6], não faculta estatísticas detalhadas que permitam realizar uma análise comparativa dos interesses dos leitores. No entanto, aponta como género dominante a literatura de desenvolvimento pessoal, seguido pela literatura clássica e as biografias, revelando um interesse aumentado pela não-ficção. Em contrapartida, o diretor geral da plataforma romena AudioTribe afirma que o ano 2024 surpreendeu por uma mudança inesperada nas tendências de consumo. Em comparação com os anos anteriores, nos quais o público procurava maioritariamente livros de desenvolvimento pessoal e outros títulos de não-ficção, em 2024, a taxa de consumo de livros de ficção subiu a 62%, sendo que um em cada cinco livros pertence à categoria de ficção científica (Mazilu, 2025).

Numa perspetiva global baseada nos estudos citados anteriormente, poderia afirmar-se que, na maioria dos casos, existe um certo equilíbrio entre o consumo de audiolivros de ficção e não-ficção, mas que está a ser registado um ligeiro crescimento nas preferências para as obras de ficção.

5. O papel do narrador na perceção dos audiolivros

5.1. Storytelling e oralidade

A oralidade é a forma mais antiga de partilhar e escutar histórias, tendo sido o modo primário de comunicação, tal como hoje concebemos este conceito (Ong, 2002). As histórias eram contadas para transmitir informações sobre o meio ambiente, sobre os fenómenos que rodeavam as populações, bem como para educar e partilhar aprendizagens. Ao serem transmitidas de geração em geração por via oral, estas histórias tornaram-se símbolos de épocas e culturas, definindo identidades, acumulando e perdendo detalhes ao longo dos tempos (Tan, 2023).

A história da literatura demonstra, igualmente, de que modo a oralidade tem sido uma componente essencial na transmissão de narrativas e da poesia. A tradição dos antigos

[6] Disponível em: <https://ro.scribd.com/document/635976505/Studiu-de-Piata-Piata-de-Carte-Digitala-Din-Romania-By-Voxa>, [Acesso em: – 06.04.2026]

bardos valorizava a retórica e a escrita não para que a obra fosse memorizada, mas para que o narrador a interpretasse de forma ideal (Kellogg, 1973), sendo as obras-primas de Homero, a Ilíada e a Odisseia (Lord, 1991; Parry, 1971) exemplos relevantes neste sentido. Durante muito tempo, a literatura foi escrita para ser lida em coletividade; a leitura era um ato social em que um narrador - uma pessoa letrada - lia e transmitia a informação aos restantes. Devido aos baixos níveis de literacia e aos elevados custos de produção dos livros, o acesso à literatura fazia-se quase exclusivamente por via oral. Este cenário foi sofrendo mutações, tal como descreve Manguel (1996), por impulsionar as escolas monásticas, que promoviam a leitura privada da Bíblia para uma maior conexão com os ensinamentos divinos; e pela subsequente invenção e popularização da imprensa, que facilitou o acesso ao livro físico e propiciou o aumento progressivo das taxas de literacia entre a população comum.

A nível social e cultural, Walter Ong (1982/2002) estudou a transição das culturas orais para as culturas escritas, o que o levou a teorizar sobre a oralidade primária (*primary orality*) - própria de comunidades que não possuem uma literatura ou uma forma escrita da língua - e a oralidade secundária (*secondary orality*) – característica das sociedades modernas, nas quais a oralidade e a literacia são complementares. Conforme Ong, a oralidade secundária depende da expressão da literacia, sendo muito mais deliberada e autoconsciente, uma vez que pressupõe a leitura do que está vertido em texto. Portanto, o texto está fundamentalmente relacionado com o som, dado que o acto de ler implica a transposição do registo gráfico para o plano sonoro, seja no mundo real, através da voz, seja na sua imaginação, através da leitura silenciosa (Ong, 2012, p. 8). Independentemente do tipo de oralidade que predomina na comunidade social, as pessoas sempre foram «seres narrativos», que se aproximam através do acto de contar e escutar histórias:

> *«A need to tell and hear stories is essential to the species Homo sapiens—second in necessity apparently after nourishment and before love and shelter…the opposite of silence leads quickly to narrative, and the sound of story is the dominant sound of our lives, from the small accounts of our day's events to the vast incommunicable constructs of psychopaths.» (Price, 1978 apud Tan, 2023)*

Neste contexto, os audiolivros resgatam e dão continuidade à tradição oral que marcou o mundo literário durante séculos, tendo representado, ao longo de muito tempo a principal via de transmitir e assimilar informação e conhecimento.

5.2. Ler audiolivros - experienciar os audiolivros

A leitura individual de um livro físico consolidou-se na imaginação coletiva como o principal meio de consumo de literatura. Neste contexto, o consumo de audiolivros parece, na visão de muitas pessoas, uma alternativa superficial, considerando-se que o conteúdo não é recebido pelo auditor de forma completa e profunda, em comparação à experiência imersiva de um leitor (Rubery, 2016). Embora ainda não haja muitos estudos exaustivos sobre o tema, o aumento da popularidade dos audiolivros vem intensificar o debate sobre se ouvir um livro é igual a lê-lo em termos de perceção e compreensão da informação.

A comunicação, e a língua como ferramenta desta capacidade integrada na condição humana, envolve a habilidade de tirar sentido das palavras escritas ou faladas. **Do ponto de vista sensorial**, os atos de ler e de ouvir são diferentes, dado que a leitura assenta na visão e a escuta baseia-se na audição. No entanto, **do ponto de vista cognitivo**, o processo de descodificação é considerado similar para as duas modalidades (McNamara & Magliano, 2009 *apud* Clinton-Lisell, 2022, pp. 545). Este processo está dividido em três etapas: a superfície estrutural, representada pela estrutura sintática da língua; a base textual, caracterizada pelas ligações criadas entre as frases, conectando as ideias relevantes; e, por último, o modelo situacional, que traduz a associação da nova informação aos conhecimentos prévios do recetor (Kintsch, 2019 *apud* Clinton-LiselL, 2022, pp. 545). Ainda assim, há certas diferenças no domínio da acessibilidade que as modalidades oferecem, tal como foi concluido por Clinton-Lisell (2022): a audição pode parecer mais atraente, relaxante e agradável para os indivíduos devido à emoção transmitida pela voz narrativa; pode incentivar o ouvinte a percorrer um texto na sua integralidade por não poder antecipar o que vem a seguir. Em oposição, o texto permite a antecipação e a omissão de certos segmentos, a releitura e o retorno a vários

parágrafos, incentivando a aprendizagem, enquanto a audição pode parecer superficial, por não permitir ao ouvinte parar e analisar os pormenores do conteúdo (Idem).

Numa **perspetiva neurocientífica**, há vários estudos que analisam a atividade cerebral durante a leitura e a audição sendo que a maioria dos resultados mostra a utilização de uma rede neuronal similar. Foram realizados estudos de imagem cerebral que usaram os textos escritos e os audiolivros narrativos como estímulos, tal como o estudo Fatman Deniz et al. (2019), que revelou a mobilização de várias zonas cerebrais para o processamento semântico de estímulos comunicacionais diversos, mais do que se tinha descoberto em investigações anteriores. Os autores Lukas Kosch *et al.* (2024) contradizem os resultados, ao indicar que o estudo de Deniz et al. (2019) e muitos outros podem não ser completamente relevantes, devido aos contextos de leitura muito superficiais e aos equipamentos de análise que perturbam o ambiente. Os resultados de tais pesquisas podem ser diferentes num contexto de audição ou leitura relaxadas, num ambiente controlado pelos indivíduos submetidos aos testes. Portanto, o que Lukas Kosch, Annika Schwabe, Hajo Boomgaarden e Günther Stocker propõem no seu artigo é uma redefinição dos parâmetros de análise dos audiolivros para melhor compreender como a literatura é recebida através dos canais de áudio.

Have e Pedersen (2021), estudaram o assunto numa **perspetiva sociológica**, tendo em consideração vários fatores: o material, o sensorial, os parâmetros espaciais e temporais, e a modalidade semiótica (Idem, p. 204). Todos estes fatores indicam uma diferença considerável entre a experiência de ler um livro em papel e ouvir o audiolivro. A tecnologia usada para ouvir o audiolivro pode influenciar a experiência ao condicionar o local em que a pessoa se encontra e, provavelmente, o momento do dia. Os elementos prosódicos usados pelo narrador, tal como as mudanças de ritmo, de tom, de entoação, as pausas e as ênfases, o dinamismo ou a linearidade da leitura, todas essas técnicas podem cativar a atenção do ‘’leitor’’. O meio ambiente e as atividades que o ouvinte está a fazer durante a audição podem interferir com o imaginário construído pela história ou, de forma contrária, as emoções e o ambiente ficcional podem alterar a perceção do ouvinte sobre a realidade imediata.

> *«The character of the landscape in the actually sensed world can evoke a response in the literary space of imagination, or the book can add an atmosphere to what we are in the process of doing. The body in motion can also be experienced as a factor in the whole experience. It lends rhythm and respiration to the reading, which can speak either with or against Helle Helle's diction, pauses and vocal qualities.» (Have and Pedersen, 2021, pp. 208-209).*

Por outro lado, num ambiente tranquilo e sem realizar outras tarefas, o ouvinte dirige toda a sua atenção para o conteúdo, o que o pode tornar mais sensível aos detalhes da história, aos elementos estilísticos, à prestação do narrador. Mesmo que a experiência da audição seja promovida frequentemente como uma atividade que acompanha o indivíduo nas suas tarefas do dia a dia, os autores sublinham que a audição pode tornar-se uma experiência profundamente imersiva se a pessoa lhe dedicar a sua concentração e o seu tempo, num ambiente tranquilo e sem fortes perturbações (Idem, p. 209).

Os autores Lukas Kosch, Annika Schwabe, Hajo Boomgaarden e Günther Stocker (2024) propõem no seu artigo uma redefinição dos parâmetros de análise dos audiolivros para melhor compreender como a literatura é recebida através dos canais de áudio. Numa perspetiva similar, mas de forma muito mais desenvolvida do que a de Have e Pedersen acima mencionados, os quatro autores criaram uma estrutura assente em quatro eixos que permite uma análise abrangente do audiolivro. Conforme a figura abaixo, todas as categorias: o texto, o meio, os ouvintes, as situações e práticas, incluem fatores que influenciam o impacto do formato junto do utilizador, tal como o género literário, o perfil do ouvinte, a sua motivação e as atividades praticadas durante a audição.

Figura 5 Receção auditiva da literatura

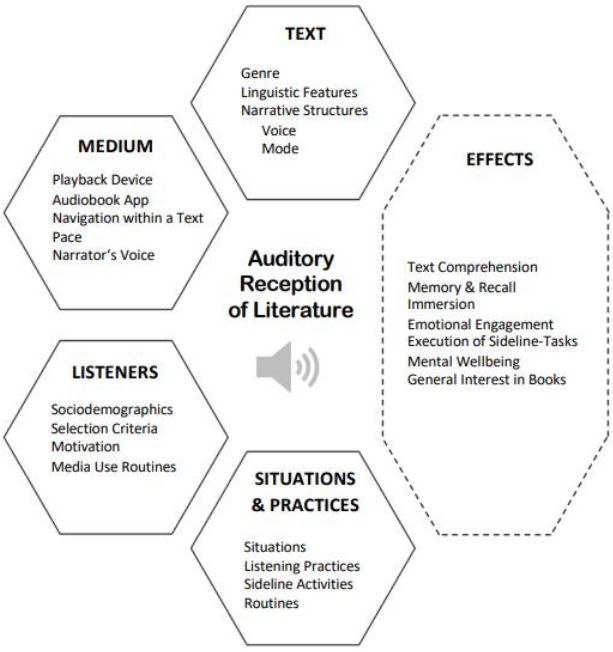


Fig. 2: Framework for the Auditory Reception of Literature.

Fonte: Kosch *et al.* (2024)

Os autores não desconsideram os efeitos dos audiolivros, que podem ser muito diversos e que nem sempre são reunidos na análise da receção destes formatos. Deste modo, pode ser analisada a capacidade de compreensão de um livro em formato áudio, ou a capacidade do ouvinte de memorizar e reproduzir a informação ouvida; podem ser avaliados o nível de imersão na história, o envolvimento emocional, o aumento do interesse pelo livro ou mesmo o estado mental do ouvinte; tendo em conta a associação constante da audição às tarefas rotineiras das pessoas, é também possível analisar o impacto que os audiolivros têm na melhoria do trabalho.

Considerando como exemplo o estudo de Virginia Clinton-Lisell (2022) este revelou que, a nível de compreensão, não há grandes diferenças entre o conteúdo lido e o conteúdo ouvido. No entanto, é a mesma autora quem afirma que as duas modalidades podem ser mais ou menos apropriadas em certas circunstâncias, dependendo das habilidades dos indivíduos envolvidos. Geralmente, recomenda-se ler em vez de ouvir nas situações em que é necessária uma compreensão aprofundada, visto que o leitor pode controlar o ritmo da sua leitura (Idem, p. 566). Contudo, nas situações em que o ouvinte tem a

possibilidade de controlar o ritmo do áudio, a compreensão aprofundada é similar à do leitor. Ainda assim, é necessário ter em conta que este estudo foi realizado maioritariamente com estudantes, pelo que os resultados podem ser diferentes num público adulto.

Em resumo, é difícil colocar a leitura e a audição sob um signo de igualdade, visto que os processos são muito diferentes e envolvem muitos parâmetros de análise. Os consumidores experimentam ambas as modalidades em contextos diferentes, em suportes diferentes e com objetivos diferentes, tendo como resultado efeitos diversos. Isto não invalida de nenhuma forma os estudos que foram desenvolvidos na área, mas alerta para a necessidade de uma tomada de consciência em relação à diversidade de parâmetros que precisam de ser considerados para que um estudo seja suficientemente pertinente.

Igualmente, os mesmos parâmetros propostos pelos quatro autores para avaliar a experiência e receção dos audiolivros podem ser aplicados também para verificar o sucesso dos audiolivros, que se tornam num conceito muito relativo em relação à diversidade de fatores que precisam ser tomados em consideração.

5.3. O impacto do narrador na perceção dos audiolivros

Os audiolivros oferecem experiências de audição muito complexas e a perceção do público sobre as mesmas depende de uma variedade de fatores. Entre os parâmetros que influenciam os efeitos dos audiolivros nos ouvintes, os autores Lukas *et al.* (2024) referem alguns aspetos relacionados com a narração e com o narrador.

Em primeiro lugar, as características do texto que serve como base para a leitura são muito importantes, tal como o género literário, as características linguísticas e estruturais e, mais especificamente, o modo e a voz do texto. Normalmente, a própria criação de uma obra escrita envolve um processo de leitura em voz alta, de modo a certificar a coerência do texto e da tonalidade com as quais será lido posteriormente pelo público. Portanto, qualquer texto literário está codificado linguisticamente com um certo ritmo e sistema de sons, para que possa ser reproduzido foneticamente (Meyer-Kalkus, 2006 *apud* Kosch *et al.*, 2024). No entanto, as técnicas usadas pelos autores para

apoiar o leitor a imaginar o som, a prosódia, os acentos e as pausas nem sempre são suficientes, o que obriga os leitores a decidir relativamente à interpretação do texto:

> *«Although authors have developed a good number of ways to represent aspects of sound in written texts, calling upon readers to imagine sounds, the specific techniques of oratory such as tempo modulation, prosody, accentuation, pauses, speech melodies and volume, the actual implementation is left to the discretion of the presenting narrator who has to decide himself for one specific among many possible ways of performing the text» (Kosch et al., 2024, p. 72).*

Um exemplo muito relevante neste sentido é a divisão dos parágrafos no texto, que deveria ser representada de igual modo na versão áudio. O investigador David Brazil (1980) fala sobre ‘’*paratone*’’, o equivalente do parágrafo na versão áudio, que, na maioria dos casos, é marcado foneticamente por um tom mais alto da voz no início do parágrafo e por um tom mais baixo no final, apoiado também por uma pausa ou uma prolongação das sílabas finais (Williams, 1996 *apud* Komar, 2006).

A perspetiva narrativa do texto é igualmente importante e influencia a receção de um audiolivro. Por um lado, o facto de a voz narrativa textual ser na primeira ou na terceira pessoa influencia a dimensão da identificação e do envolvimento parassocial do ouvinte em relação às personagens. Neste caso, regista-se uma diferença considerável entre a experiência do livro impresso e do audiolivro, visto que o leitor pode personificar o narrador textual homodiegético numa leitura com a própria voz, enquanto no caso de um audiolivro, o narrador textual na primeira pessoa recebe uma voz física, concreta, na pessoa do ator vocal (Idem, pp. 73-74).

Por outro lado, a focalização da perspetiva narrativa pode também alterar a perceção de um audiolivro, por solicitar uma maior capacitação do ator vocal. A diferença na focalização consta na oposição entre o «modo dramático», caracterizado pelo discurso direto e pelos diálogos e o «modo narrativo», caracterizado pelo discurso indireto e por um narrador distante (Genette, 2010 *apud* Kosch *et al.*, 2024). Neste caso, é o discurso direto que levanta maiores dificuldades: em oposição ao texto escrito, onde os diálogos são marcados graficamente, na versão áudio cabe ao ator intérprete encontrar os meios

para marcar as mudanças de registo. De modo a interpretar o diálogo, o ator pode usar um tom de voz similar ou usar padrões de discurso diferentes para individualizar as personagens, uma técnica que deve ser constante ao longo da história (Kosch *et al*., 2024, p. 74).

Em segundo lugar, a voz do narrador intérprete é essencial na transição de um texto em papel para áudio e tende haver um consenso sobre este tema na área académica. Segundo Meyer-Kalbus, tal como foi apresentado por Lukas Kosch *et al*. (2024, p. 76), é importante que o ator vocal escolha os fundamentos de cada interpretação, baseando-se em parâmetros vocais bem definidos como altura, tempo, timbre, volume, dado que a voz narrativa tem o papel de construir no imaginário dos ouvintes uma entidade com características bem definidas: género, idade, origens, atitudes e emoções.

> *«The audiobook narrator's interpretation of the text affects listeners' emotional responses and even when the same text is read, two different voice actors can result in two different story experiences» (Björkén-Nyberg, 2020 apud Kosch et al., 2024, p. 77).*

Esta afirmação sugere que o narrador tem um impacto considerável na receção do audiolivro, dependendo da sua habilidade de reproduzir o melhor possível a voz narrativa interior dos ouvintes, mesmo tendo em conta a subjetividade de cada consumidor relativamente às preferências de leitura e audição. A habilidade do narrador de tirar o máximo partido do texto pode determinar o nível de apreciação dos ouvintes (Komar, 2006, 86). A capacidade do leitor de dominar o texto e de transmitir emoção através da entoação e do ritmo pode determinar a maneira como o ouvinte percebe o texto e a sua decisão de continuar a percorrer ou deixar o livro. Isto foi comprovado pelo estudo de Dakic (2019), em que uma percentagem esmagadora de 86% dos respondentes concordou fortemente que o narrador pode influenciar a sua decisão de acabar um audiolivro. O desafio do narrador é ainda maior, tendo em conta os limites da sua liberdade artística; é importante sublinhar que a narração é uma leitura do texto, não uma interpretação teatral, portanto o ator vocal precisa manter uma certa linearidade da leitura mesmo ao criar vozes variadas para diferenciar as personagens.

O trabalho de Scherer e Banse (1996) é fundamental no estudo da oralidade, visto que revela a capacidade humana de descodificar as emoções através da acústica vocal, nomeadamente as modulações de tom, de energia e de frequência. Os investigadores demonstraram que as variações subtis de ritmo e as modulações podem transmitir ao ouvinte o estado das personagens muito mais rapidamente do que o sentido das palavras. O estudo de Sara Knox (2011) serve para consolidar a ideia conforme a qual a performance do narrador influencia a forma como o público compreende a história. Através da comparação entre várias gravações de obras de Thomas Hardy e Leo Tolstoy, a autora verifica como diferentes escolhas de narração podem criar interpretações distintas das obras. Isto faz com que a mesma história pareça mais dramática, mais distante ou mais íntima, dependendo da performance vocal. Ela comprova, desta forma, que o audiolivro possui um plano estético e afetivo próprio, dominado pelo narrador que recebe o papel de mediador entre a obra e o recetor.

Komar (2006) declara abertamente que o sucesso de um audiolivro depende essencialmente da interpretação do narrador, visto que é a ele que compete interpretar o texto para o apresentar ao ouvinte da forma mais fiel e clara possível, sendo necessário desenredar frases e estruturas gramaticais complexas por meio da prosódia.

Na mesma perspetiva, os investigadores Dan Ji, Boquan Liu, , Jinghong Xu e Jiankun Gong (2024) usaram o método SOR - Stimulus-Organism-Response Framework para analisar a maneira como certos estímulos podem impulsionar o público a consumir audiolivros. Eles consideraram a performance do narrador, junto ao estilo narrativo e à música de fundo, como estímulos que fazem o ouvinte reagir: estar presente no imaginário criado pela história e estabelecer uma conexão emocional, o que tem como resultado a atitude de escuta do consumidor.

Em relação à interpretação do narrador, o mesmo estudo concluiu que esta tem um impacto indiscutível no vínculo emocional que se cria entre o ouvinte e o audiolivro. Para além de alimentar a relação entre o público, as personagens e as histórias, o narrador torna-se num orientador cuja voz guia o ouvinte pelo mundo imaginário que cria ao longo do livro (Ji *et al*, 2024).

Figura 6 Estrutura de influência da atitude do ouvinte

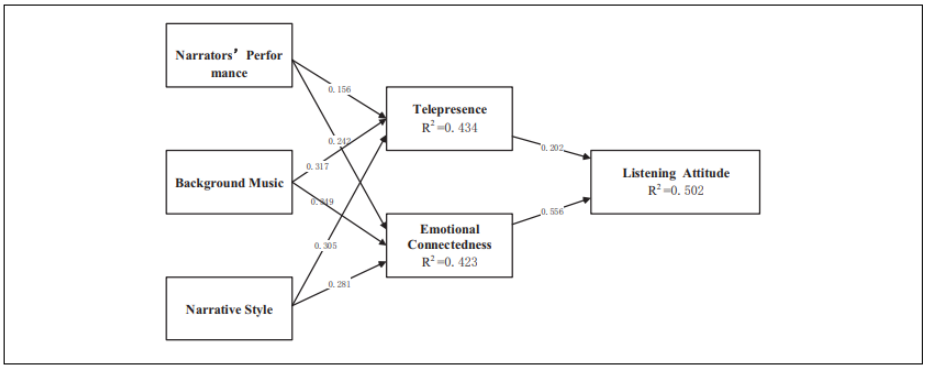


Figure 2. Structural model results.

Fonte: Ji *et al.* (2024)

Do ponto de vista académico, este estudo preenche várias lacunas na investigação sobre os audiolivros ao iniciar uma pesquisa com uma amostra relevante de mais de 500 participantes e testar empiricamente conceitos que tinham sido explorados apenas por estudos teóricos. Adicionalmente, o trabalho destes autores muda o foco do estudo para a experiência do utilizador de forma multidisciplinar, ao aproximar-se também das áreas da publicidade e do marketing.

Em resumo, os estudos de Have e Pederden (2021), Lukas Kosch *et al.* (2024) e Ji *et al.* (2024) revelam as diversas categorias de aspetos que é necessário ter em conta para perceber a opinião de um ouvinte sobre um audiolivro. Eles concluíram que a perceção final do ouvinte não pode ser associada a um único elemento: o género literário, a notoriedade do autor ou do livro, a narração. No entanto, o narrador e a sua execução têm um papel significativo no impacto que este formato tem na perceção dos ouvintes, o que pode certamente influenciar o sucesso dos audiolivros, tal como este é definido pelos valores do mercado.

6. Tipos de narradores e estilos narrativos

Do ponto de vista das decisões que se devem adotar no momento da transposição de um romance para um audiolivro, há vários aspetos que se devem considerar: o número necessário de narradores bem como o seu tipo, que melhor pode contribuir para o

género do livro e para os objetivos da publicação, e o estilo de narração mais adequado para a obra.

Os estudos consultados até ao momento no contexto da presente investigação não mencionam os vários tipos de narradores e estilos de narração usados nos audiolivros. No entanto, são as escolas internacionais de formação de narradores e as próprias plataformas que desenvolvem estas classificações, de maneira a apoiar o mercado de produção de conteúdos literários em formato áudio.

6.1. Estilos de narração

Dependendo do nível de interpretação e ''atuação'' desejado na transposição de um texto para audiolivro, existem vários **estilos de narração**, tal como foram apresentados pela plataforma Academy Voices[7]:

a. **Fully-Voiced Reading** - este estilo envolve o uso de técnicas narrativas suficientemente complexas para diferenciar as vozes e as personalidades das personagens. Os narradores devem saber controlar a entoação, os acentos e deter o domínio do tom e do volume para criar uma narração dinâmica, sendo que, no caso de um narrador único, a sua experiência e profissionalismo são essenciais.

b. **Partially-Voices Reading** - em comparação com o *fully-voiced*, o estilo parcialmente vocalizado envolve menos esforço de narração. Geralmente as vozes das personagens centrais podem ser subtilmente diferenciadas, mas a voz do narrador textual e as das outras personagens são bastante lineares. Este estilo de narração estabelece um certo equilíbrio entre a imersão no universo imaginativo e a clareza da história.

c. **Unvoiced reading** - o estilo não vocalizado remete para uma leitura mais linear, permitindo ao ouvinte focar-se mais na informação transmitida do que na experiência de audição. O narrador não deixa de usar técnicas prosódicas para controlar o tom, o volume, a intensidade da performance, mas a sua voz fica maioritariamente linear durante toda a leitura. Este é o estilo destacado sobretudo nos documentários e nos audiolivros com caráter científico; pode igualmente ser usado pelos narradores com

[7] Disponível em: https://www.academyvoices.com/blog/7-narration-styles-that-you-need-to-know-for-your-next-project, [Acesso em: – 26.03.2026]

menos experiência, tais como os narradores-autores, o que tem como efeito a potencialização dos sentimentos de proximidade e confiança entre o narrador e o ouvinte.

Os estilos de narração devem ser escolhidos e usados tendo em conta as características do género literário e de cada texto em particular, mas também a capacidade do narrador de executar certas técnicas narrativas.

6.2. Tipos de narradores

A imagem e identidade do narrador podem tornar-se relevantes para o sucesso de um audiolivro, uma vez que trazem mais visibilidade para o produto, atraem outros tipos de público e variam a experiência da audição.

Com base na exploração constante de audiolivros de várias plataformas em diversos idiomas, a investigadora do presente estudo observou três **tipos de personalidades** que são escolhidas pelas editoras para assegurar a narração dos audiolivros:

a. **O narrador-autor** é representado pelo autor do texto, que assume também o papel do narrador ao ler a sua própria obra, para a transformar em audiolivro.

b. **O narrador profissional/ o ator vocal** é normalmente uma pessoa com estudos e experiência na área da interpretação vocal exercendo esta profissão a um nível qualitativo elevado;

c. **O narrador famoso** é uma pessoa com determinada notoriedade e visibilidade na sociedade. Ele pode ter a profissão de ator vocal, mas não é obrigatório. Geralmente, entre os narradores considerados famosos são escolhidos atores de teatro ou cinema, ou vozes conhecidas da rádio, da televisão e da publicidade, portanto são pessoas que exercem um certo domínio das suas qualidades vocais nas atividades do dia a dia e que têm acesso a um público amplo.

Os três tipos de personalidades acima apresentados podem entrelaçar-se. Por exemplo, um narrador profissional pode ser igualmente famoso, ou um narrador famoso pode ser ao mesmo tempo o autor do livro que está a interpretar. No entanto, cada um traz individualmente um valor diferente ao audiolivro: um narrador-autor oferece uma experiência mais pessoal e íntima, por ser o criador do mundo imaginário e das

personalidades das personagens; o narrador profissional pode garantir a qualidade do produto e gerir com profissionalismo as dificuldades impostas pelo texto; por sua vez, um narrador famoso vai trazer mais visibilidade para o audiolivro e incentivar novos públicos a escutar a obra.

Na perspetiva **do número de narradores que podem ser selecionados**, existem várias possibilidades, tal como são apresentadas pelas plataformas Academy Voices (AcademyVoices.com, 2024) e VoiceActor.com (Davis, 2023) - especializadas no ensino e preparação de atores vocais - e mesmo pela Audible:

a. **O narrador singular** - a história é interpretada por uma única pessoa;

b. **A dupla** - a história é interpretada por dois ou mais narradores, que mudam a cada capítulo ou secção, em função da mudança de perspetivas da história. Cada narrador interpreta todos os diálogos e ações do seu segmento podendo até criar vozes individuais para todas as personagens presentes no seu fragmento. Neste contexto, os narradores raramente interagem entre si. A dupla pode ser eficaz na transposição das histórias contadas sob a perspetiva de várias personagens, sobretudo nos romances, onde coexistem uma voz feminina e uma voz masculina.

c. **O dueto** - neste caso, a história é interpretada por dois narradores que comunicam entre si. Independentemente da perspetiva, cada um personifica uma personagem específica, tornando-se na voz dos seus diálogos e pensamentos.

d. **O elenco completo/ Full-cast narration** ou **Multi-voiced narration** - à cada personagem da história corresponde um narrador que cria a sua voz e personifica todos os seus diálogos e pensamentos, de forma semelhante a um elenco de atores de teatro ou cinema.

e. **A produção completa** - a plataforma VoiceActor.com (Davis, 2023) indica uma outra categoria, a Full production, que, para além de usar narradores individuais para cada personagem, adiciona também música e efeitos sonoros, configurando uma experiência imersiva semelhante à do cinema.

Em resumo, existe uma série de fatores a considerar na altura de escolher o estilo de narração e os narradores, para que estes estejam em concordância com o estilo e o

ambiente original do texto, mas consigam ao mesmo tempo manter o ouvinte cativado na experiência da audição.

7. Inteligência artificial no mercado dos audiolivros

A Inteligência Artificial (IA) é uma ferramenta que se começou a popularizar por volta de 2023, quando registou um crescimento fulminante ao ficar disponível de forma gratuita para qualquer utilizador. Ao servir-se das bases de dados já existentes publicamente na Internet e das informações fornecidas pelos próprios utilizadores, essa tecnologia tenta gerar respostas eloquentes num estilo o mais verossímil possível, procurando imitar os comportamentos e as interações humanas.

No entanto, o impacto da IA estende-se além da simples compilação de informações para responder de forma rápida às perguntas dos indivíduos. As plataformas conseguem gerar traduções quase instantâneas, conteúdo multimédia, como fotografias, vídeos e áudios. A IA pode ser igualmente integrada como ferramenta numa infinidade de outras plataformas, apoiando a automatização de processos.

No que diz respeito aos audiolivros, a leitura deixará de ser limitada à narração humana, dado que a narração artificial gerada com a ajuda da IA poderá resultar numa verdadeira concorrência no mercado mais brevemente do que esperamos.

A ideia de usar vozes artificiais não é nova; em 2009, a Amazon queria introduzir nos dispositivos Kindle uma ferramenta artificial de leitura, para apoiar a experiência das pessoas com deficiências visuais. No entanto, a iniciativa foi combatida pelas grandes editoras, visto que a Amazon não tomava em consideração os direitos de autor que eram diferentes para a leitura do que para o texto propriamente dito (Schofield, 2009). Em 2019, a mesma empresa surgiu com uma proposta quase oposta: introduzir legendas que acompanhassem o audiolivro, para que o utilizador pudesse ler e ouvir a história ao mesmo tempo. As grandes editoras rejeitaram igualmente a proposta, porque os direitos autorais não eram respeitados (Cain, 2020). Estas situações revelam, de certa forma, as limitações e os perigos impostos pela IA, nomeadamente o facto de reproduzir obras e conteúdos sem respeitar os direitos morais e patrimoniais dos criadores.

Segundo Peter Fernandez (2024), a implementação das capacidades da Inteligência Artificial no mercado dos audiolivros poderia trazer certas vantagens: os custos reduzidos de narração, visto que uma voz artificial é mais barata do que um narrador humano. Consequentemente, usar uma voz artificial tornar-se-ia numa vantagem sobretudo para os livros com menos impacto em formato áudio, mas que precisam de ser disponibilizados nesse formato.

O estudo coordenado pela publicação DosDoce no âmbito da Feira do Livro de Frankfurt de 2025 (Celaya, 2025) regista algumas das ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias, sem deixar de considerar as vantagens que estas oferecem, bem como os desafios que são levantados para a indústria do áudio. Relativamente à narração, o relatório indica a evolução das tecnologias de conversão de texto em voz, que actualmente já conseguem imitar as vozes humanas em todas as suas complexidades:

> *«A clonagem da voz, também conhecida por "replica voices" e as ferramentas de síntese adaptativa das emoções permitem uma narração que reproduz o tom, o ritmo e até mesmo vozes específicas de cada personagem, proporcionando experiências auditivas mais ricas e diversificadas.» (Celaya, 2025, p. 21)*

Uma outra vantagem seria representada pela diversidade que a narração poderia oferecer, visto que permitiria aos ouvintes escolher entre vários tipos de vozes e tonalidades, ou adicionar e retirar efeitos sonoros, o que faria com que o ato da escuta fosse personalizado e a experiência fosse única para todos os ouvintes. Os utilizadores poderiam ter acesso igualmente a um assistente virtual, que os ajudasse a traduzir segmentos, procurar palavras desconhecidas ou mesmo produzir comentários e debates sobre o livro.

Numa escala menor, o estudo realizado em 2024 por SUBRAMANIAN et al. revelou a forma como a tecnologia da modulação vocal pode influenciar a imersão dos ouvintes e os investigadores incentivam à investigação sobre a maneira como esta pode afetar também as emoções do público.

Segundo Rodero e Lucas (2023), os ouvintes de audiolivros ainda apreciam mais os narradores humanos, estão mais envolvidos emocional e cognitivamente na história e

conseguem criar imagens mentais que apoiam a imersão. No entanto, os avanços constantes dos programas de geração de voz, que podem imitar melhor as subtilezas das vozes humanas poderão levar a uma rápida familiarização dos ouvintes com as vozes artificiais. O uso da inteligência artificial no mercado dos audiolivros já começa a reflectir-se nas estatísticas de crescimento, tal como no caso do mercado de língua espanhola, onde, em comparação com o ano anterior, as empresas que criam conteúdo áudio para treinar e apoiar o desenvolvimento das ferramentas de IA registaram em 2024 um crescimento de 290,4% (Dosdoce.com, 2024).

No entanto, o receio de a produção humana ser substituída pela narração feita com IA domina a lista de desafios colocados pelas novas tecnologias. O relatório previa que até ao final de 2025 iriam existir mais audiolivros em inglês narrados por IA do que por uma voz humana (Celaya, 2025, p. 42). Deste ponto de vista, uma possível divisão do mercado tem que ser equilibrada através da limitação do conteúdo criado com IA «preservando ao mesmo tempo o rico contexto cultural e o impacto emocional que só a narração humana consegue transmitir» (Idem, p. 43).

Um outro desafio é representado pela perda de autenticidade da narração, devido «ao narrador se ter tornado um algoritmo» (Nadim Sadek em Celaya, 2025, p. 47). Na mesma entrevista, Nadim Sadek, CEO de uma empresa de marketing gerado por IA para o setor literário, indica que se está a correr o risco de perder a confiança que advém das vozes autênticas, dado que as pessoas tendem a confiar mais no áudio do que no texto precisamente pela capacidade oral de revelar emoções de forma genuína (Celaya, 2025, pp. 47-48). Em contrapartida, Colin Houer declara que, mesmo na pior das hipóteses em que todo o conteúdo áudio parecesse igual, a contribuição humana seria ainda mais valorizada por ser o fator de diferenciação (Idem).

Em relação à transparência e a equitabilidade no mercado, a tecnologia da IA está a desafiar as normas legais e as formas de compensação, dado que está a ser treinada com base em conteúdo já existente e porque chega a substituir progressivamente tarefas feitas por pessoas.

> *«..existe uma preocupação real no setor editorial do que tradutores, narradores e estúdios de produção possam ver as suas bases económicas a deteriorar-se. Para se*

> *adaptar, a indústria editorial em conjunto com o setor tecnológico deve criar novos modelos inovadores para gerir obras derivadas e remunerações, incluindo estruturas de direitos de autor juntas para conteúdos criados ou melhorados pela IA» (Celaya 2025, pp. 52-53).*

O crescente envolvimento da tecnologia da IA no processo de criação de um audiolivro está a reestruturar as formas de pagamento dos técnicos e do pessoal criativo da indústria. O desafio é ainda maior quando se fala sobre os direitos de autor, sobretudo nos casos em que a tecnologia assimila características de narradores reais para melhorar ou criar novos conteúdos. Neste sentido, os agentes do mercado dos audiolivros solicitam melhores enquadramentos legais que os protejam. Um exemplo a este propósito é a Dinamarca, que «está prestes a tornar-se o primeiro país da Europa a oferecer às pessoas direitos de autor sobre o seu próprio rosto, voz e corpo de modo a combater os deepfakes gerados por IA» (Celaya 2025, p. 54). Esta iniciativa oferece às pessoas as ferramentas necessárias para se protegerem em relação ao uso abusivo da IA, mas também apoia a regulamentação da implementação destas tecnologias no mercado dos audiolivros.

Em resumo, a Inteligência Artificial representa um fenómeno que impacta profundamente o mercado dos audiolivros, por ser uma ferramenta mais barata que oferece uma diversidade de maneiras de melhorar a experiência de audição. No entanto, o público continua a escolher a narração humana e, talvez o aspeto mais importante, ainda é preciso encontrar formas de proteger os autores dos perigos que a IA apresenta em relação aos seus direitos morais e patrimoniais.

8. A definição do sucesso dos audiolivros

Um dos maiores desafios para a presente investigação foi a definição do termo “sucesso”, pela falta de informação objetiva e acesso a relatórios que pudessem contribuir à determinação de índices analisáveis. Desta forma, o termo foi usado com com um sentido abstrato, que refere apenas à influência que a instância narrativa pode ter nas decisões de consumo do público em relação aos audiolivros.

A relativização do termo deve-se à dificuldade de o associar a uma base de dados concretos, em parte porque estes não são disponíveis ao público, mas também porque, mesmo se tivéssemos acesso a eles, seria preciso considerar uma variedade de fatores, o que levaria a uma definição muito extensa e sistematizada.

Em primeiro lugar, é preciso relembrar que o presente trabalho tem como espaço geográfico alvo a Roménia, cujo mercado literário de audiolivros se encontra numa fase incipiente, em que o principal objetivo dos distribuidores é conquistar novos públicos e transformá-los em ouvintes fiéis das suas plataformas. Tendo em consideração a margem extensa de crescimento e a ausência de uma base sólida de consumidores frequentes, os limites do "sucesso" em termos de vendas podem estar em constante mudança. Esta oscilação poderia ser igualmente observada no âmbito do género de ficção. Este, por sua vez, divide-se em vários subgéneros que podem ou não ter uma base estável de leitores. Caso esta instabilidade exista ao nível dos livros de ficção impressos, as disparidades podem ser ainda mais acentuadas ao nível dos audiolivros por representarem um novo formato ainda por descobrir.

Em segundo lugar, as ferramentas de promoção são ainda mais diversas no caso dos audiolivros e podem ter um impacto considerável no seu alcance ao público. Portanto, o sucesso de um audiolivro ainda depende dos investimentos que se fazem através das estratégias de marketing e promoção, da sua associação a um filme ou de uma figura pública que o promova.

Por último, e tal como revela a investigação de Berglund (2021), a forma de distribuição e de consumo dos livros digitais tem mudado profundamente em relação aos livros impressos. Em comparação aos livros físicos, que são vendidos num formato que depois deixa de ser verificável pelas entidades do mercado, o processo de licenciamento que disponibiliza os audiolivros nas plataformas de *streaming* permite às empresas seguir os hábitos de audição dos ouvintes. Para além disso, há modelos de negócio que permitem aos ouvintes acederem a um número ilimitado de livros digitais com base numa subscrição fixa, como se comprovou no capítulo 4 deste trabalho. Portanto, as empresas podem verificar se o utilizador escuta a leitura na totalidade ou o momento em que decide parar. Isto significa que, na realidade, o sucesso em termos comerciais não se

verifica necessariamente no número de acessos ao livro, mas na percentagem de conclusão da escuta do audiolivro.

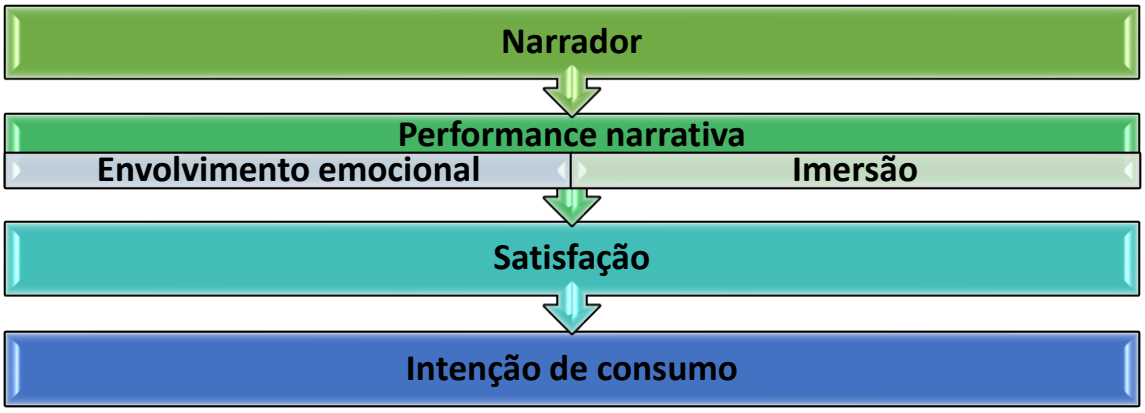
Neste caso, levanta-se a questão principal da presente investigação, aquela de verificar o que é que determina o ouvinte a continuar ou desistir da escuta do audiolivro e se o narrador, através da sua performance, pode influenciar positivamente o comportamento do público. Portanto, o "sucesso" é analisado através da satisfação do cliente, definida por Oliver (1997) como a comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho reconhecido do produto, satisfação que, por sua vez, leva a certas decisões de consumo. No contexto da presente investigação, as expectativas dos ouvintes podem ser relacionadas à adequação do narrador com a obra (o género da pessoa, o seu timbre vocal, o facto de haver apenas um narrador), dos elementos prosódicos (ritmo, entoação, pausas) ou da interpretação própria do ouvinte sobre a obra. Por sua vez, as decisões de consumo podem ser negativas: deixar de recomendar o narrador, desistir do audiolivro, ou positivas: continuar e concluir a escuta, procurar outros audiolivros, incluindo obras lidas pelo mesmo narrador, recomendar o audiolivro e o formato.

Consequentemente, tomando em consideração as variáveis de análise objetiva do êxito comercial dos audiolivros, a falta de acesso a relatórios e a informação relevante e, o mais importante, o foco da presente tese no papel do narrador da narração na perceção do público sobre os livros de ficção em formato áudio, recorreu-se ao uso do termo "sucesso" para representar as intenções positivas de consumo do público dos audiolivros de ficção.

9. Modelo conceptual da investigação

O presente trabalho foi consolidado como base num modelo conceptual, de maneira a facilitar a compreensão e as ligações entre os conceitos apresentados nos capítulos anteriores. O seu propósito é representar a forma como foi desenvolvida a revisão da literatura e orientar a pesquisa empírica realizada com base nos mesmos conceitos.

Figura 7- Modelo conceptual da investigação



Fonte: Elaboração própria

O mapa conceptual integra seis elementos fundamentais: o narrador, a sua performance, o envolvimento emocional do público e a imersão do mesmo, a satisfação e a intenção de consumo do ouvinte. A inclusão destas dimensões baseia-se principalmente nos estudos dos autores Berglund (2021), Ji et al. (2024), Have e Pederden (2021), Kosch et al. (2024), Knox (2011), Dakic (2019) e Komar (2006). A especial atenção que se oferece a estes autores deve-se à profundidade e meticulosidade dos seus estudos relacionados às particularidades da performance narrativa e os seus efeitos nos ouvintes, tornando-os relevantes para a compreensão do tema em análise.

O narrador representa o elemento de partida da investigação, tendo em consideração que até mesmo a escolha do leitor ou dos leitores para o audiolivro pode ser determinante para o percurso da obra. Conforme explica a autora Sara Knox (2024), o narrador tem o controle sobre a interpretação do texto através da sua performance. Ao dominar os elementos prosódicos como o ritmo, a entoação e as pausas, este tem a possibilidade de realizar leituras, por exemplo, mais dinâmicas ou mais íntimas, gerindo desta forma o envolvimento emocional do ouvinte e a sua imersão no livro. Embora haja a tendência de considerar que a imersão na história depende diretamente do envolvimento emocional, tanto Ji et al. (2024) como Kosch et al. (2024) consideram estes conceitos efeitos como sendo diretos da interpretação do narrador e de outros fatores determinantes, como o ambiente da escuta. Os dois estudos verificam que a

performance narrativa é essencial na criação de ligações emocionais entre o ouvinte e as personagens, o que pode contribuir para a imersão do primeiro na obra. Da mesma maneira, o narrador pode cativar o ouvinte de forma a que este passe a concentrar-se exclusivamente na leitura, o que apoia a conexão emocional com as personagens. Portanto, os dois efeitos podem influenciar-se mutuamente dependendo da performance do narrador e de outros fatores.

Posteriormente, o ouvinte passa por um filtro próprio de avaliação a sua ligação com o audiolivro que foi criada através do envolvimento emocional e da imersão. Ao medir as suas expectativas com a performance narrativa, ele pode chegar a um certo nível de satisfação, positivo ou negativo (Oliver, 1997), que vai definir posteriormente as suas intenções de consumo como, por exemplo, concluir a escuta da obra (Berglund, 2021).

No âmbito do presente estudo, o modelo conceptual serve para orientar a pesquisa empírica. Em relação à investigação qualitativa, o modelo apoia a formulação das questões do estudo, a construção dos instrumentos de pesquisa e a análise dos dados. No que diz respeito à pesquisa quantitativa, orienta a definição das hipóteses e das categorias de análise e interpretação dos dados.

10. Metodologia

A presente investigação baseia-se na articulação entre os métodos de análise qualitativos e quantitativos, o que permite obter perspetivas multilaterais sobre o tema proposto. A pesquisa qualitativa realizada através de entrevistas semiestruturadas com vários atores do mercado digital dos livros, inclusive com alguns narradores, permite compreender os processos de escolha do narrador e de uso da narração como instrumentos de popularização dos audiolivros. Em complemento, a componente quantitativa realizada através de um inquérito destinado ao público ouvinte, romeno e internacional, permite perceber de que forma as técnicas de narração e a instância do narrador influenciam as preferências e decisões de consumo.

Na perspetiva de Creswell (Creswell, 2009), a combinação dos métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos continua a ganhar popularidade, dado que utiliza os pontos fortes de ambos os métodos e permite uma investigação mais aprofundada, podendo

obter mais informação relevante sobre o assunto. Uma das estratégias que o mesmo autor propõe para a recolha da informação e análise dos resultados numa pesquisa mista é a estratégia da triangulação concomitante de dados: o investigador recolhe dados quantitativos e qualitativos em simultâneo, para depois comparar as duas bases de dados e determinar se existem convergências, diferenças ou combinações (Creswell, 2009, pp. 213-214). Embora este método apresente algumas dificuldades relativamente ao estudo dos dados, visto que se trata de duas abordagens com naturezas e resultados diferentes, existe uma vantagem considerável do ponto de vista do tempo. Tanto a pesquisa qualitativa, como a pesquisa quantitativa, podem ser realizadas durante uma única etapa da investigação, e a comparação dos resultados pode ser feita no âmbito de uma discussão integrada, o que permite analisar os resultados em profundidade e tirar conclusões abrangentes (Creswell, 2009).

A primeira etapa do presente estudo é representada pela revisão da bibliografia, à qual se sucede a recolha de dados. É importante mencionar que a revisão do estado da arte pode ser prolongada até à etapa de processamento dos dados, visto que os avanços na pesquisa, e sobretudo as entrevistas semiestruturadas, podem revelar novas pistas de investigação que carecem de validação através da literatura de especialidade. A segunda etapa é representada pela análise dos dados recolhidos, seguida da discussão e comparação dos resultados. A última etapa da investigação consiste na conclusão.

10.1. Pesquisa qualitativa

Segundo Creswell, a pesquisa qualitativa representa um meio de exploração e compreensão dos significados atribuídos por um indivíduo ou um grupo a um problema social ou humano (Creswell, 2009, p. 4). O processo levanta questões e proporciona dados recolhidos através dos participantes, culminando numa análise cuja interpretação cabe ao investigador. Neste contexto, a investigação baseia-se na visão dos participantes relativamente ao tema e o investigador compromete-se a captar estes significados e revelar a complexidade da situação.

Na perspetiva de Quivy e Campenhoudt (Quivy & Campenhoudt, 1998), a entrevista como método de pesquisa baseia-se fundamentalmente nos processos de comunicação e interação humana, permitindo extrair informações com grande valor para a pesquisa:

> *«Instaura-se, assim, em princípio, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas perceções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações e as suas experiências, ao passo que, através das suas perguntas abertas e das suas reações, o investigador facilita essa expressão, evita que ela se afaste dos objetivos da investigação e permite que o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e profundidade.» (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 191-192)*

Nas entrevistas semiestruturadas, o entrevistador dispõe de um guião de perguntas relativamente abertas, que podem ser colocadas na ordem que se revelar mais adequada para o desenvolvimento natural da discussão. O investigador deve reencaminhar a entrevista para os objetivos, da maneira mais fluida possível, cada vez que o entrevistado se afastar do tema.

No presente estudo, foram entrevistadas cinco pessoas, representantes de área diferentes do mercado romeno dos audiolivros:

- O *Manager* da plataforma de *streaming* e produtora romena de audiolivros, AudioTribe;
- A *Chief Marketing Officer* na plataforma de *streaming* e produtora romena de audiolivros, AudioTribe;
- Um narrador profissional para várias produtoras romenas;
- Uma autora de dois livros de ficção literária e narradora dos mesmos, jornalista de rádio internacional;
- Uma editora e responsável pela seleção dos títulos para a editora romena, Editura Trei.

Dado que a investigadora se encontra em Portugal e os entrevistados representam o mercado romeno, país onde eles desenvolvem as suas atividades, as entrevistas foram realizados online, através da plataforma Google Meet.

Foi criado um guião de perguntas abertas para cada categoria entrevistada. Considerando que todos os indivíduos entrevistados operam em áreas diferentes no

mercado, foi preciso colocar um conjunto de questões comuns e várias perguntas personalizadas, de modo a identificar os desafios de cada área, sempre relacionados com o processo de narração e com o papel do narrador. As entrevistas foram realizadas em romeno, a língua mais acessível para os entrevistados, transcritas e traduzidas posteriormente para português com a ajuda da inteligência artificial através da plataforma Gemini. É necessário mencionar que a ferramenta de inteligência artificial foi utilizada apenas para a tradução automática das entrevistas previamente transcritas pela autora, cabendo à autora fazer a revisão e edição posterior das respectivas transcrições. Tanto as entrevistas editadas como as conversas com o agente de IA podem ser revisitadas nos anexos da presente investigação.

10.2. Pesquisa quantitativa

Creswell aborda a pesquisa quantitativa como um meio de comprovar teorias objetivas através da análise de relações entre variáveis. Estas variáveis podem ser medidas através de técnicas de processamento estatístico. Tal como sucede na abordagem qualitativa, cabe ao investigador de uma pesquisa quantitativa proteger o estudo das suas prórprias subjectvidades e ser capaz de generalizar e reproduzir os resultados (Creswell, 2009, p. 4).

De acordo com o autor, o inquérito por questionário visa fornecer uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população através do estudo de uma amostra da mesma. O investigador pode generalizar ou fazer afirmações sobre a população a partir dos resultados da amostra (Creswell, 2009, p. 145).

De modo a obter um quadro mais abrangente sobre a forma como a narração e o narrador influenciam a perspetiva dos ouvintes sobre o audiolivro e, consequentemente, alteram as decisões de consumo deles, foi realizado um estudo de tendências por meio da pesquisa quantitativa desenvolvida através de um inquérito por questionário.

O inquérito é dirigido a duas categorias de amostras: ouvintes romenos e internacionais de audiolivros. Dado que a presente investigação se foca no mercado romeno, a amostra

de ouvintes romenos é maioritária, para poder ser relevante na análise comparativa com as informações extraídas das entrevistas. No que diz respeito à amostra de ouvintes estrangeiros, é analisada como linha de tendência, a perceção sobre a performance vocal no mercado internacional. As respostas da amostra internacional podem consolidar uma perspetiva comparativa entre os consumidores romenos e os estrangeiros, para perceber se o mercado romeno, por ser mais pequeno, alinha ou não às tendências internacionais.

O inquérito foi dividido em seis secções, com quatro ou cinco questões por capítulo, exceto a última parte, que tem apenas uma pergunta. Neste sentido, o questionário pode ser qualificado como fechado, dado que apenas uma das perguntas tem caráter aberto, oferecendo aos inquiridos a possibilidade de partilhar as suas recomendações. São valorizadas as questões com escolha múltipla de respostas, oferecendo uma variedade suficiente de opções, e as perguntas que requerem o grau de satisfação ou importância para o respondente.

Com base na literatura de especialidade e nos estudos sobre o público, tal como o estudo da plataforma romena, Voxa[8], ou o estudo feito por Deloitte em 2019[9], que descrevem os consumidores de audiolivros como pessoas jovens, com níveis elevados de educação, o questionário foi criado em inglês, uma língua internacional em que ambas as categorias de inquiridos - romenos e estrangeiros - têm literacia suficiente para compreender e responder sem qualquer dificuldade às perguntas. As questões utilizam um vocabulário acessível, pouco técnico, para facilitar o entendimento e eliminar qualquer ambiguidade. Os inquiridos precisam de ter a idade mínima de 18 anos. Os participantes devem estar familiarizados com os audiolivros de ficção, com hábitos de leitura regulares.

Tendo em conta que, na actualidade, os formatos digitais para audiolivros ultrapassaram consideravelmente o uso dos materiais físicos, e que a identidade dos utilizadores de plataformas de streaming que fornecem audiolivros é anónima, todos esses aspetos

[8] Disponível em: <https://ro.scribd.com/document/635976505/Studiu-de-Piata-Piata-de-Carte-Digitala-Din-Romania-By-Voxa> [Acesso em: – 06.04.2026]

[9] Disponível em: <https://www.deloitte.com/content/dam/insights/articles/2020/722835_tmt-predictions-2020/DI_TMT-Prediction-2020.pdf> [Acesso em: – 06.04.2026]

dificultam o processo de identificação do público consumidor. No entanto, as redes sociais permitiram a criação de comunidades, em grupos ou ao redor de pequenos influenciadores, onde existe uma partilha constante de opiniões e recomendações de audiolivros. Nas secções de comentários ou nos fóruns de discussão, os membros classificam as obras e os narradores e promovem novos livros publicados nas plataformas de streaming. No âmbito do presente estudo, ambas as amostras são selecionadas entre os membros das comunidades online criadas em torno dos audiolivros. O facto de contactar os representantes da amostra através das redes sociais traz certas vantagens do ponto de vista da rapidez do processo e da economia de custos (Coutinho, 2023, p. 150), acesso a grandes amostras e a facilidade de coleta e processamento dos dados (Gonçalves, 2008 *apud* VIEIRA et al., 2010). No entanto, existem certas desvantagens, como a reduzida taxa de respostas em comparação com o número de membros, o facto de o pedido ser ignorado por ser considerado spam ou a falta de habilidade dos inquiridos (Gonçalves, 2008 *apud* Vieira *et al.,* 2010), o que requer uma constante monitorização por parte do investigador, que precisa de implementar «técnicas de *follow-up* no sentido de diminuir o número de não-respostas associados aos inquéritos online e que levam a que elementos de uma amostra selecionada nunca participem no estudo» (Coutinho, 2023, p. 150).

Para a amostra romena, foram selecionados inquiridos que interagem com os perfis nas redes sociais das duas plataformas romenas de streaming de audiolivros, Voxa e AudioTribe. O inquérito foi dirigido a certos grupos e comunidades constituídas por consumidores romenos (que vivem na Roménia ou no estrangeiro) de audiolivros:

-Três contas romenas de Instagram com mais de 700 seguidores, cujos administradores aceitaram a partilha da pesquisa com a comunidade deles. O conteúdo dos micro-influenciadores está maioritariamente relacionado com o consumo de livros digitais, sobretudo audiolivros.

-O grupo de Facebook criado pela plataforma de streaming Voxa para a sua própria comunidade de ouvintes.

-O grupo de Instagram criado pela influenciadora Bogdana Todoruțiu para a clube de leitura online organizado pela mesma.

A localização da amostra estrangeira colocou certas dificuldades relativamente aos critérios de seleção, devido à diversidade de línguas e nacionalidades possíveis, dado que as comunidades online tendem ser pouco homogéneas, sobretudo no caso das línguas faladas em mais de um país. Para esse estudo, foram selecionados como público alvo:

-Os seguidores da página de Instagram da livraria americana do Porto, Rosebud Bookshop. Mesmo sendo uma livraria física, os eventos literários e os clubes de leitura organizados pela livraria mobilizam consumidores de livros em todos os tipos de formatos e são destacados frequentemente os audiolivros. Além disso, visto que o inglês representa um idioma internacional, as nacionalidades dos membros da comunidade podem ser diversas;

- Dois grupos de Facebook sobre audiolivros para falantes de espanhol.

A diversidade da amostra estrangeira pode representar uma vantagem, visto que esta será analisada a nível de tendência em comparação com a amostra romena, o que permite verificar a existência de certa convergência relativamente ao impacto da narração da opinião dos ouvintes.

A recolha dos dados por meio do questionário foi realizada por um período de 1 mês (entre 5 de Fevereiro de 2025 e 8 de Março de 2025), em simultâneo para as duas amostras. Foram recolhidas 115 respostas, com uma percentagem de 72% respondentes de nacionalidade romena. Os inquiridos estrangeiros são de nacionalidades diversas, tendo em comum o país de residência ou a língua falada. Posteriormente, as respostas foram processadas por técnicas estatísticas facilitadas pelas plataformas Google Forms, Excel e com a ajuda da inteligência artificial através da plataforma Gemini, para classificar os valores que forma que permitam a análise e comparação dos fenômenos. É necessário mencionar que a ferramenta de inteligência artificial foi utilizada neste caso apenas para gerar os gráficos nos casos da divisão das respostas entre o público romeno e o público estrangeiro, com base nos dados

processados anteriormente pela autora. A análise dos gráficos é integralmente de autoria própria, não sendo solicitada ou usada qualquer informação fornecida pela IA para além das ilustrações dos gráficos.

11. Resultados do inquérito ao público

11.1. Resultados gerais

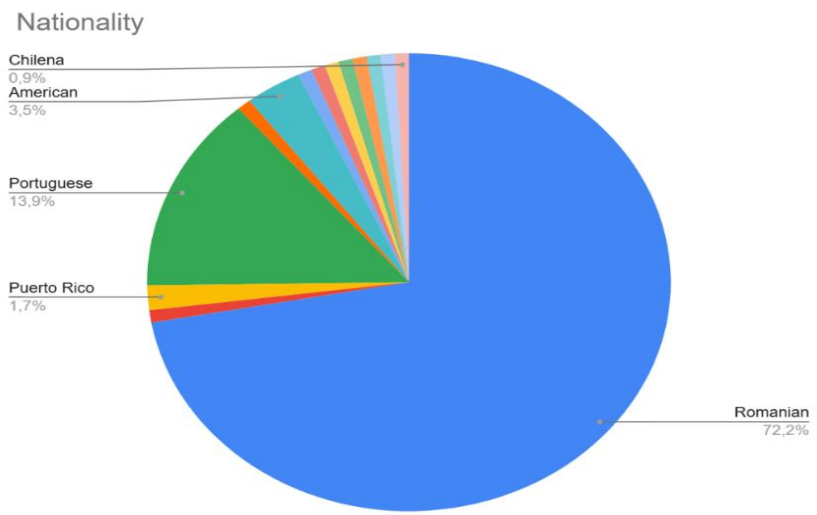
Nos próximos parágrafos são apresentadas as perguntas que foram colocadas aos respondentes conforme a estrutura do questionário, e respetivamente, os resultados gerais das respostas obtidas para cada pergunta.

Parte I: Sobre si

1. Nacionalidade:

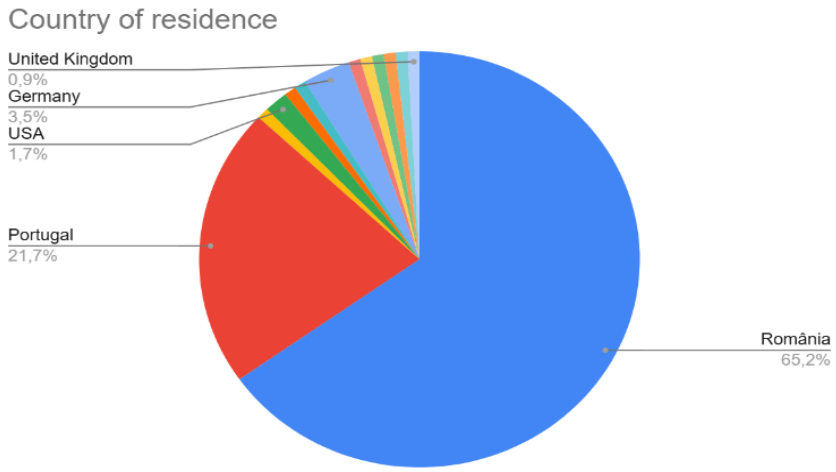
72% dos respondentes têm nacionalidade romena. Os restantes de 28% dividem-se entre várias nacionalidades: 13% são portugueses, 3,5% americanos, a par de 1,7% de respondentes com nacionalidade americana, mas que residem no Porto Rico. Os restantes 10% distribuem-se por percentagens próximas de 1% entre belgas, espanhóis, moldavos, chilenos, brasileiros, argentinos, nigerianos, alemães, húngaros, ingleses e austríacos.

Gráfico 1 Nacionalidade



2. País de residência

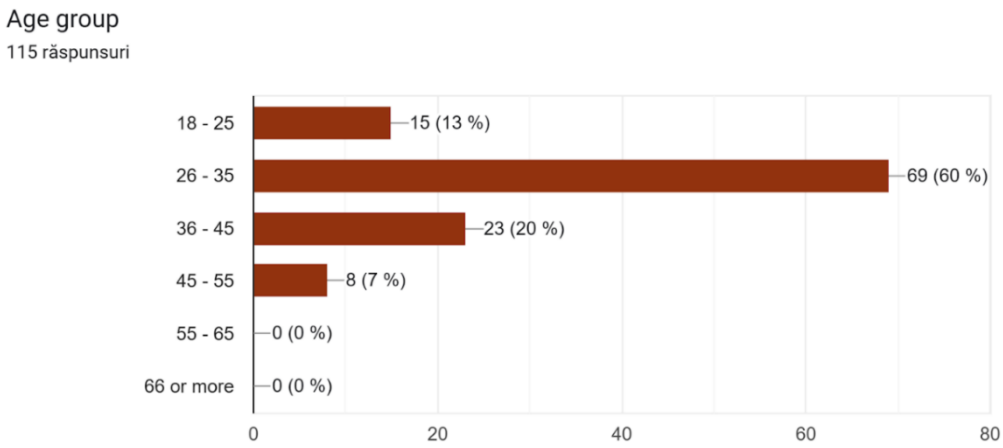
Gráfico 2 País de residência



Apenas 65% dos respondentes moravam na Roménia na altura do inquérito, o que significa que aproximadamente 7% dos respondentes com nacionalidade romena vivem fora do país. Portugal é o segundo país com o maior número de respondentes, 21,7%, seguido pela Alemanha com 3,5%. Os restantes 10% estão divididos entre residentes dos EUA, de Porto Rico, do Chile, da Espanha, da Ucrânia, da França, da Áustria, dos Países Baixos e da República Checa.

3. Grupo etário:

Gráfico 3 Grupo etário



A faixa etária maioritária é representada pelos jovens entre 26 e 35 anos, numa percentagem de 69%, seguida pelas pessoas com idades entre os 36 e os 45 anos, numa

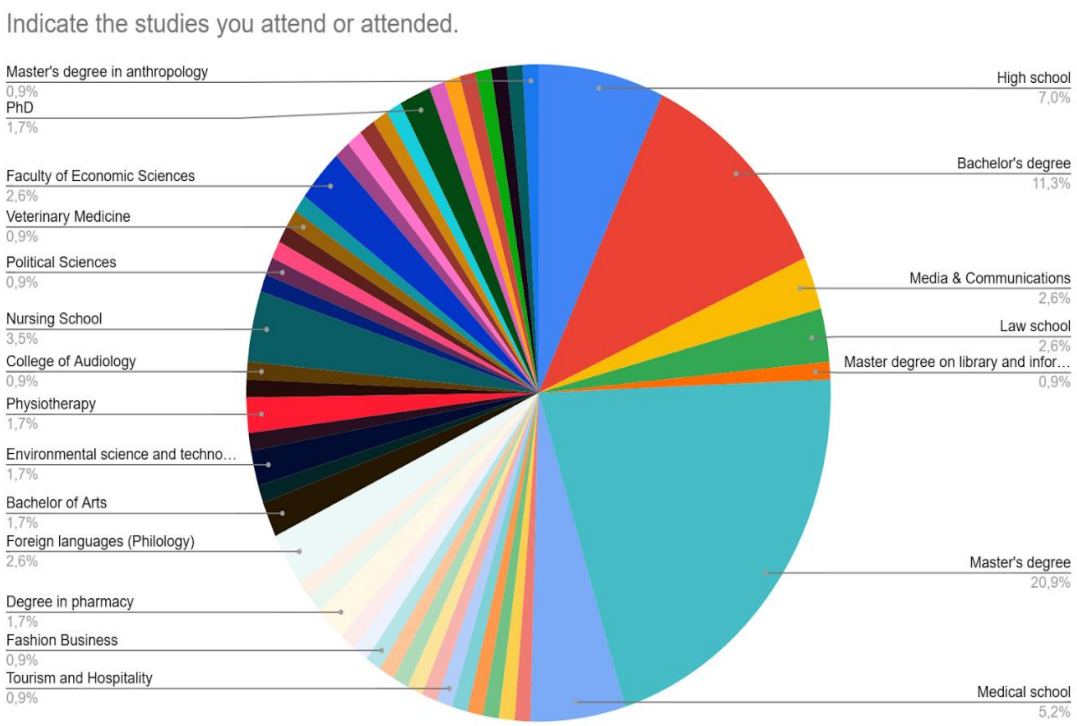
percentagem de 23%. 13% dos respondentes têm entre os 15 e os 18 anos. Houve apenas oito respondentes (7%) com idades entre os 45 e os 55 anos, e não foram encontrados respondentes com mais de 55 anos de idade.

Os resultados do presente inquérito no que diz respeito à idade dos ouvintes correspondem às estatísticas apresentadas na parte teórica, nomeadamente às afirmações de Karl Berglund (Berglund, 2024 apud CELAYA, 2024, 43), mas também ao estudo feito pela plataforma Voxa. Ambos indicam que a faixa maioritária de ouvintes se situa acima dos 25 anos, seguida pelas gerações mais jovens.

4. Indique os estudos que frequenta ou que frequentou. (Por favor, não utilize abreviaturas).

A maioria dos respondentes indica ter estudos superiores, não se registando respondentes que indiquem estudos aquém do ensino secundário.Apenas 7% das pessoas questionadas são atualmente estudantes ou concluiram apenas o ensino secundário. Por sua vez, 11% dos respondentes indicam ter concluído a licenciatura, 20% o mestrado e 1,7% o doutoramento, mas sem especificar a área de estudos. Mais de 60% dos indivíduos questionados especificaram a área que estudaram ou que estão a estudar atualmente. As respostas são extremamente variadas, entre as quais se destacam a medicina (5,2%) e assistência médica (3,5%), o direito (2,6%), a economia, a comunicação e os estudos de línguas estrangeiras, cada uma numa percentagem de 2,6%. Em percentagens em torno de 1% destacam-se as ciências ambientais, as artes, a fisioterapia, os estudos políticos e internacionais, a psicologia, a antropologia, a medicina veterinária, o turismo, a moda e também a engenharia.

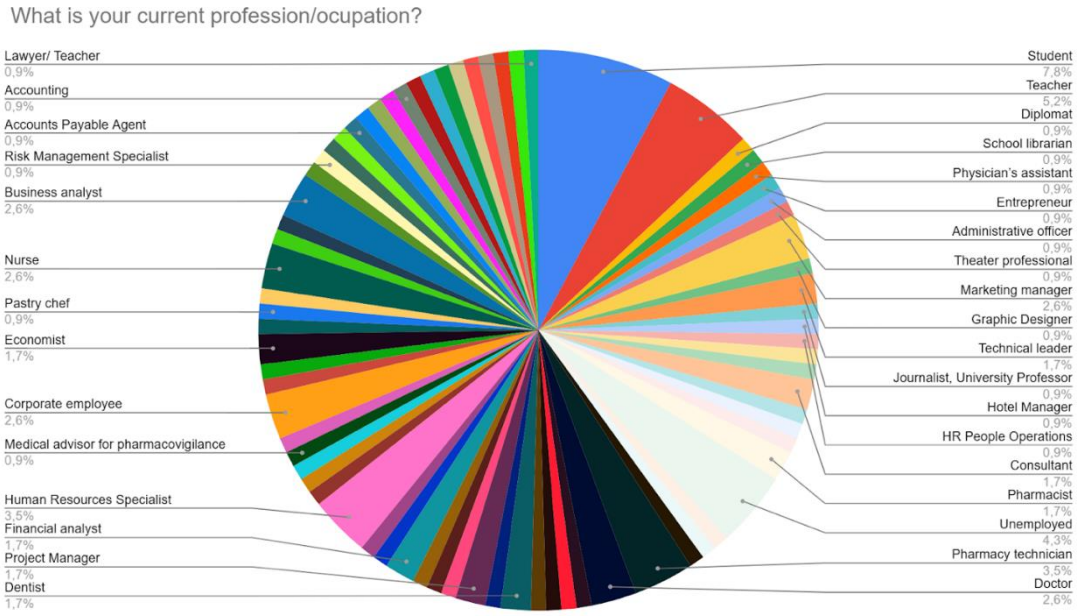
Gráfico 4 Nível de estudos



5. Qual é a sua profissão/ ocupação atual?

O gráfico das profissões revela-se ainda mais diverso do que os estudos seguidos pelos respondentes. As maiores percentagens são registadas pelos estudantes (7,8%), professores (5,2%), farmacêuticos (3,5), médicos (2,6%) e assistentes médicos (2,6%). Salientam-se também algumas profissões muito frequentes nas grandes corporações, tal como a de especialista de recursos humanos (3,5%), de economista e de analista financeiro (ambas com 1,7%), analista de negócios (2,6), gestor de marketing (2,6%) e *project manager* (1,7%). Cerca de 4,3% dos respondentes indicam estar desempregados.

Gráfico 5 Profissão



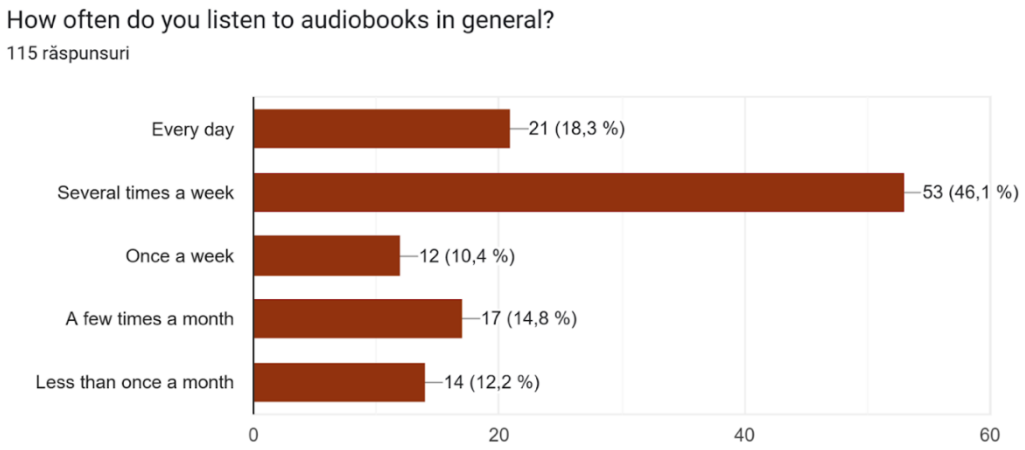
Tanto no caso da profissionalização como no que diz respeito ao nível de instrução, os resultados ao presente estudo confirmam as conclusões do estudo da Deloitte de 2019 (Stewart D. *et al*., 2019), as quais revelam que a maioria dos ouvintes de audiolivros é constituída por pessoas com estudos superiores e activas. Ao mesmo tempo, o presente estudo mostra que o género da ficção em formato áudio consegue responder a uma diversidade de pessoas com interesses e perfis (baseados em estudos e profissões) muito heterogéneos.

Parte II - Você como ouvinte de audiolivros

1. Com que frequência ouve audiolivros geralmente?

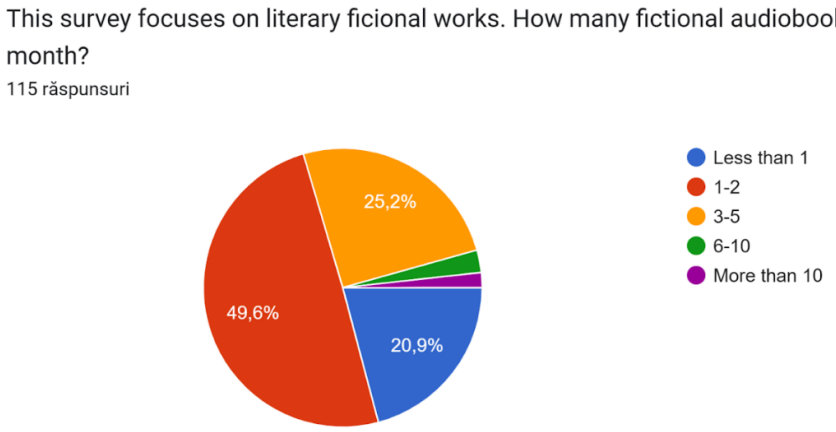
Mais de metade dos respondentes ouve audiolivros de forma geral mais de uma vez por semana (64%). Aproximadamente metade dos respondentes ouvem livros audio várias vezes por semana (46%) e 18% indicam ouvir audiolivros cada dia. Apenas 12% dos respondentes indicam consumir audiolivros com menos frequência, nomeadamente menos de uma vez por mês.

Gráfico 6 Frequência do consumo



2. Este inquérito centra-se nas obras literárias de ficção. Quantos audiolivros de ficção ouve por mês?

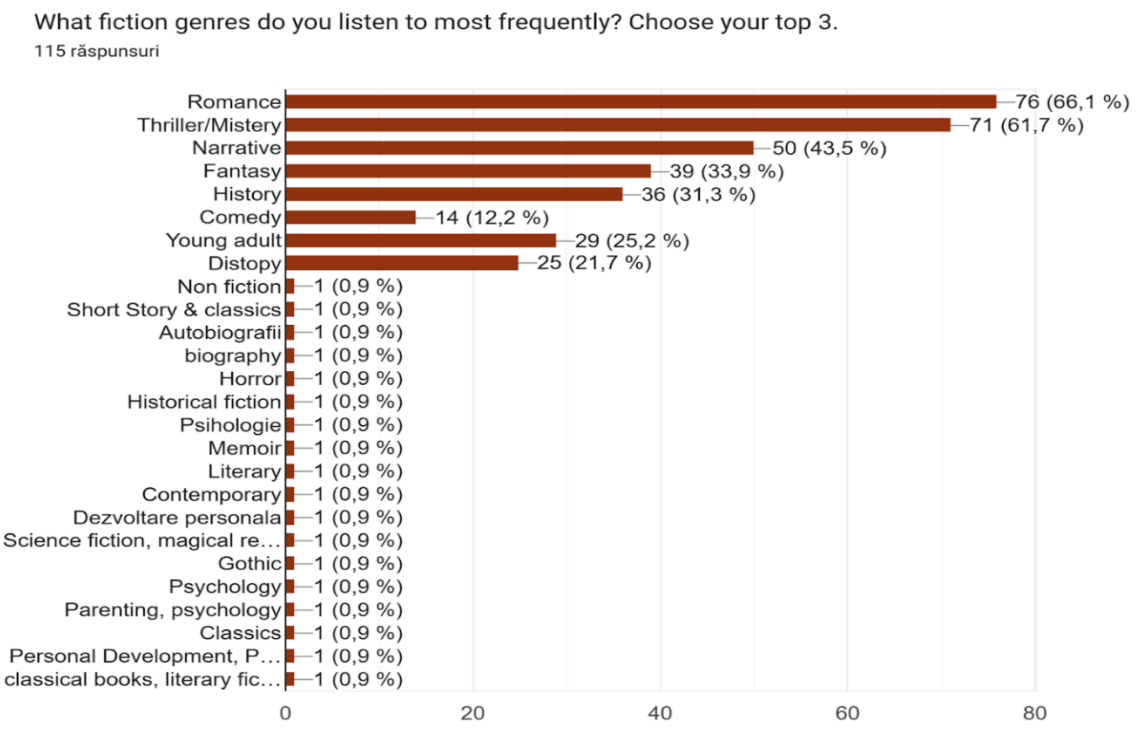
Gráfico 7 Audiolivros de ficção por mês



No que diz respeito à frequência de consumo de audiolivros de ficção, metade dos respondentes indicou ouvir um ou dois livros deste género por mês, sendo que um total de 80% dos respondentes ouve mais de um livro de ficção por mês. Apenas 20% ouvem menos de um livro de ficção por mês.

3. Quais são os géneros de ficção que ouve com mais frequência? Escolha os 3 melhores.

Gráfico 8 Géneros de ficção preferidos



Os respondentes tiveram a possibilidade de escolher ou adicionar até três géneros de ficção que ouvem com mais frequência. A maioria das respostas indica um certo alinhamento com as tendências internacionais, segundo o estudo de mercado realizado na altura da Feira do Livro de Frankfurt de 2024 (Celaya, 2024). O presente inquérito indica que existe uma preferência notável pelos géneros mais comerciais, como a ficção romântica (66%), os livros de terror (61,7%), a distopia (21,7%), os livros para adolescentes (25,2%), a ficção histórica (31,3%), a fantasia (33,9%) e a narrativa ficcional (43,5%). A comédia é um dos géneros ficcionais com menos sucesso, com uma percentagem de 12%.

Os respondentes tiveram a possibilidade de adicionar respostas e os livros clássicos e a ficção literária foram mencionadas numa percentagem de aproximadamente 3%. Foram indicados igualmente o realismo mágico, as novelas curtas e a ficção gótica.

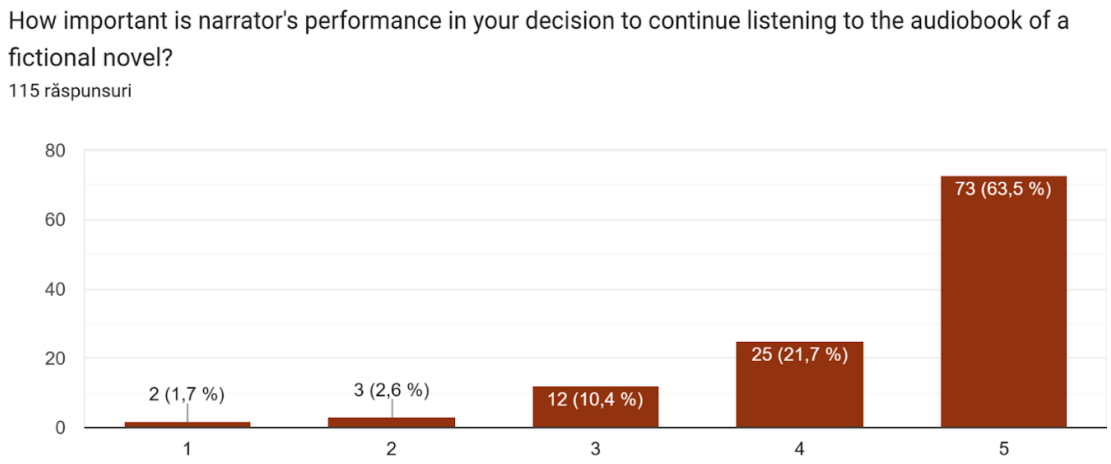
Existiram vários respondentes que, na secção de respostas adicionais indicaram consumir livros de não ficção: psicologia, biografias, livros para pais e desenvolvimento

pessoal, o que se traduz numa probabilidade de erro do inquérito de aproximadamente 6%.

Parte III - Qualidade da narração

1. Qual a importância do desempenho do narrador na sua decisão de continuar a ouvir o audiolivro de um romance de ficção?

Gráfico 9 Impacto do narrador na decisão de consumo



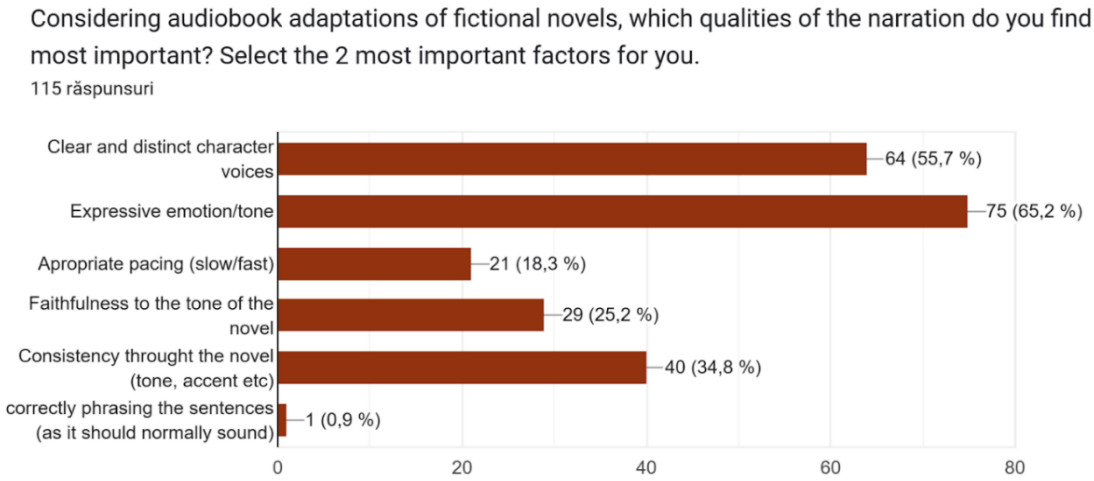
Numa escala de 1 (um) a 5 (cinco), onde 1 representa «Nada importante» e 5 representa «Extremamente importante», os 63,5% dos respondentes consideram que a interpretação do narrador é extremamente importante para sua decisão deles de continuar a ouvir um livro de ficção ou de desistir da audição. Apenas 1,7% não considera nada importante a performance narrativa na decisão de continuar uma audição.

2. Considerando as adaptações dos romances de ficção em audiolivros, que qualidades da narração considera mais importantes? Selecione os dois fatores mais importantes para si.

No que diz respeito às qualidades essenciais que a narração de um audiolivros de ficção precisa de ter, o tom expressivo é o mais apreciado pelos respondentes, numa percentagem de 65,2%. A clareza e a distinção das vozes das personagens são igualmente importantes para os ouvintes, numa proporção de 55,7%, seguidas pela

consistência ao longo do livro (34,8%) e pela fidelidade ao tom da história (25,2%). Conforme o inquérito, a adequação do ritmo é menos importante, reunindo apenas 18,3% das escolhas. Um dos respondentes adicionou igualmente como característica prioritária o fraseado correto e natural.

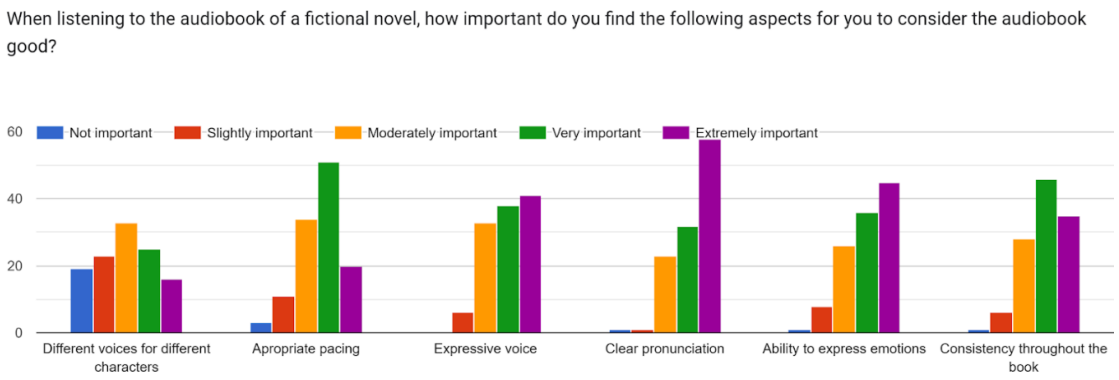
Gráfico 10 As qualidades do narrador



3. Ao ouvir o audiolivro de um romance de ficção, que importância atribui aos seguintes aspetos para considerar um audiolivro bom?

Foi solicitado aos respondentes que classificassem alguns aspetos que influenciam a narração segundo o nível de importância de cada elemento no momento da audição de um livro de ficção. Para cada aspeto, os questionados precisaram de escolher o nível de importância numa escala de cinco intensidades, desde «nada importante» até «extremamente importante».

Gráfico 11 Indicadores de satisfação



As opiniões parecem ser muito divididas relativamente à questão das **vozes diferentes para as personagens,** visto que as respostas foram bastante equilibradas entre as cinco variantes de resposta. Um total de 33 respondentes indicaram um nível moderado de importância na diferenciação de vozes, enquanto 19 não a acham de todo importante, em oposição a 16 questionados, que a consideram extremamente importante realçar as tonalidades vocais das personagens. 23 e 25 dos inquiridos consideram esta distinção pouco importante ou muito importante respectivamente.

A adequação do ritmo tem importância moderada (34 respondentes) ou elevada (51 respondentes) na visão dos ouvintes. Apenas 3 dos respondentes consideram o ritmo nada importante.

Ouvir uma **voz expressiva** revelou-se bastante importante para os respondentes, visto que ninguém escolheu a opção «Nada importante» e apenas 6 escolheram «Pouco importante». As restantes respostas dividem-se de forma aproximadamente igual entre «Moderadamente importante», «Muito importante» e «Extremamente importante».

A clareza da pronúncia encontra-se entre os aspetos mais importantes da narração, por ter recebido o máximo de classificações como «Extremamente importante» (58 respostas). Apenas dois respondentes acharam que a pronúncia clara é pouco ou nada importante.

A habilidade de transmitir emoções está fortemente ligada à expressividade vocal, é por isso que as respostas nas duas categorias têm valores similares. Um número de 45 respondentes considerou esta capacidade extremamente importante e os valores diminuem por ordem de importância: 36 questionados classificaram este aspeto como

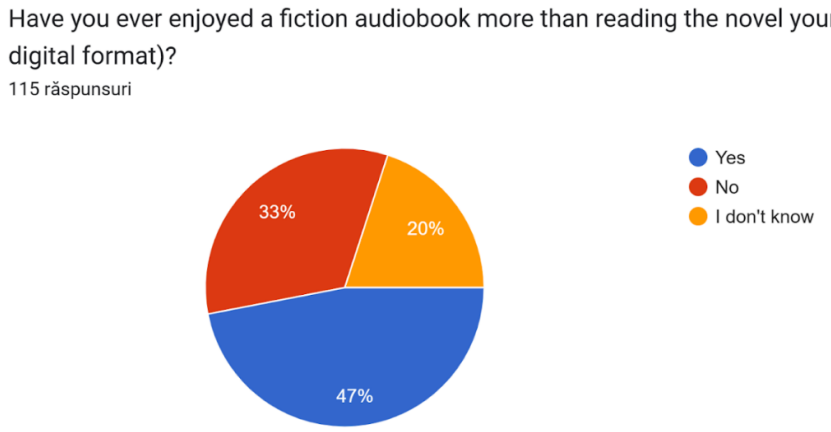
muito importante, 26 como moderadamente importante, 8 como pouco importante e apenas 1 respondente não acha esta aptidão de todo importante.

Os respondentes consideram moderadamente importante **a consistência das técnicas narrativas ao longo do livro**, tendo 46 dos questionados tendo escolhido esta classificação. Apenas um respondente não considera a consistência de todo importante e 6 a acham pouco importante.

Em suma, o aspeto menos importante na opinião dos ouvintes é a diferenciação das vozes das personagens, com 19 respondentes que não acham este fator de todo importante. Em oposição, o elemento mais importante para os ouvintes é a clareza da pronúncia, que foi considerada extremamente importante por 58 questionados. As restantes características da narração: a adequação do ritmo, a expressividade da voz, a habilidade de transmitir emoção e a consistência ao longo da leitura têm, em média, um nível moderado de importância.

4. Alguma vez gostou mais de um audiolivro de ficção do que de ler o romance (em formato impresso ou digital)?

Gráfico 12 Áudio vs texto



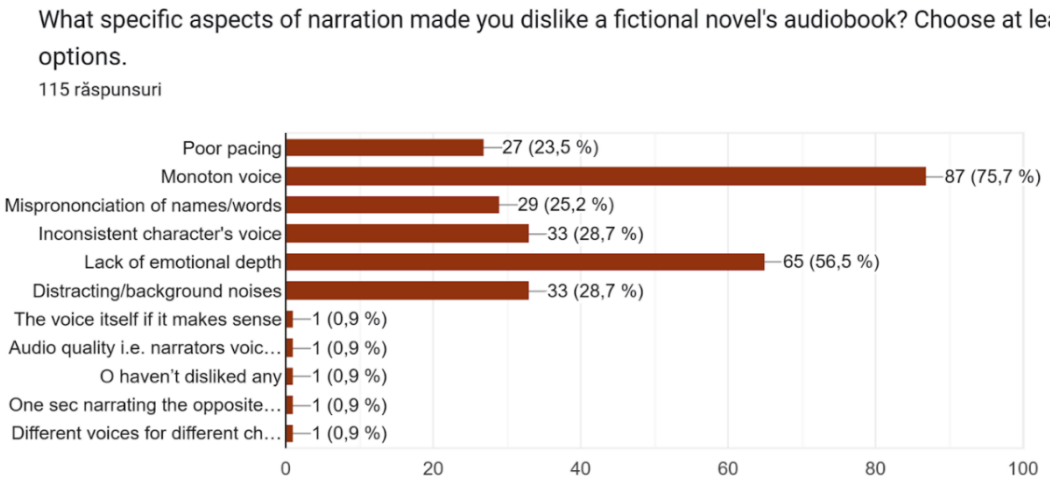
Relativamente à experiência da audição em comparação com a experiência da própria leitura, 47% dos respondentes indicaram já ter gostado mais de ouvir o audiolivro de ficção do que de o ler em suporte físico; 33% indicaram nunca ter preferido a audição

em detrimento da leitura individual e 20% não têm a certeza de que isso lhes tenha acontecido

5. Que aspetos específicos da narração o fizeram não gostar do audiolivro de um romance de ficção? Escolha pelo menos duas opções.

A próxima questão solicitou aos respondentes escolherem ou indicarem pelo menos dois aspetos da narração que os leva a não gostar de audiolivros de ficção.

Gráfico 13 Indicadores de insatisfação



A voz monótona (75,5%) e a falta de profundidade emocional (56,5%) são os fatores que os ouvintes mais reprovam. Os outros elementos de que os ouvintes não gostam são os ruídos de fundo perturbadores e a falta de consistência na voz das personagens (28,7%), a má pronúncia de nomes e palavras (25,2%) e o ritmo fraco (23,5%).

Houve cinco questionados que adicionaram as próprias respostas. Um dos respondentes indicou nunca ter desconsiderado um audiolivro por qualquer razão. Um outro respondente referiu à voz propriamente dita do narrador, nomeadamente às particularidades inatas da voz do intérprete, comentário semelhante a um outro que mencionou a falta de adequação do sexo do narrador ao género da personagem, «One sex narrating the opposite sex's voice and trying to sound masc/fem. It rarely works.». Um dos inquiridos indicou não gostar da diferenciação de vozes para distinguir

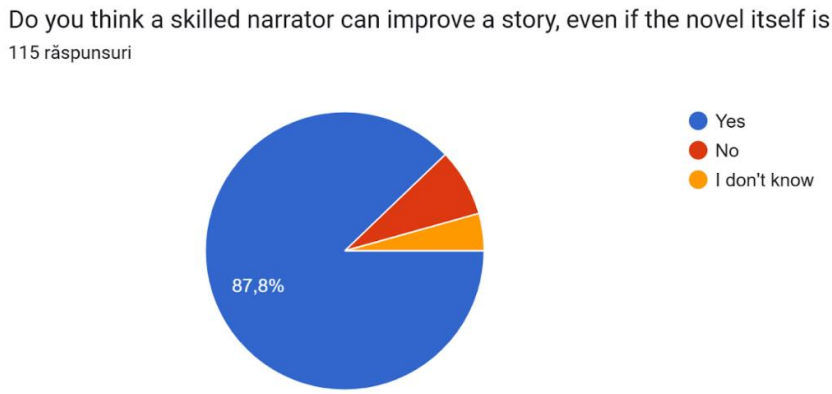
várias personagens e um outro questionado referiu-se à qualidade do áudio, que distorcia a voz narrativa.

Parte IV - Narração e envolvimento na história

1. Acha que um narrador competente pode melhorar uma história, mesmo que o romance em si não seja muito cativante?

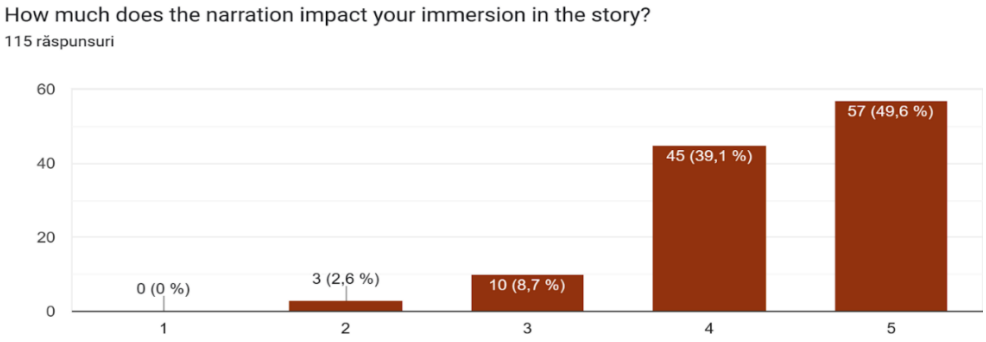
A maioria dos respondentes, numa proporção de 87,8%, concorda que um narrador competente pode melhorar um livro, mesmo que a história em si não seja tão cativante. Apenas 7,8% discordam desta afirmação.

Gráfico 14 O narrador melhora a história



2. Em que medida é que a narração tem impacto na sua imersão na história?

Gráfico 15 O impacto na imersão

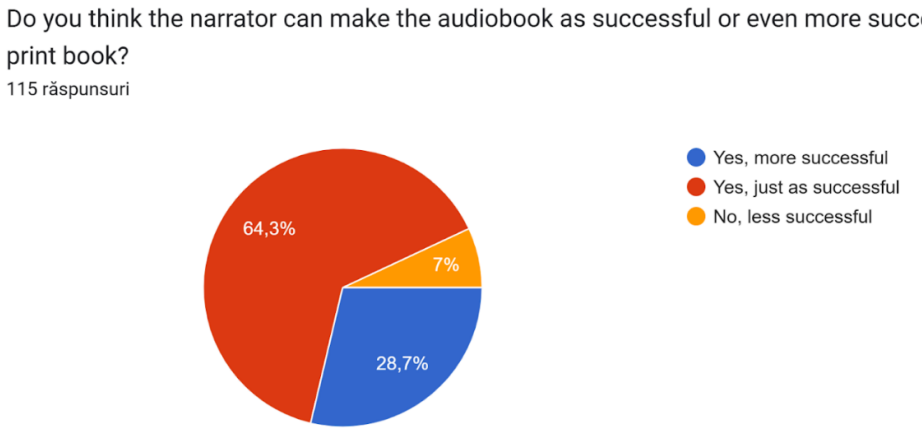


Todos os respondentes declararam que a narração tem um certo impacto na sua imersão deles na história. Numa escala de impacto de cinco intensidades, onde 1

significa «De todo» e 5 significa «Completamente», apenas 2,6% dos respondentes indicam que a narração tem pouco impacto na imersão, enquanto 39,1% indicaram que o ato performativo da narração influencia muito a sua transposição para o imaginário da história e cativa a sua atenção e 49,6% assinalaram uma influência completa da narração nesse processo.

3. Considera que o narrador pode tornar o livro tão bem-sucedido ou ainda mais bem-sucedido do que o livro impresso?

Gráfico 16 Sucesso do audiolivro vs livro impresso



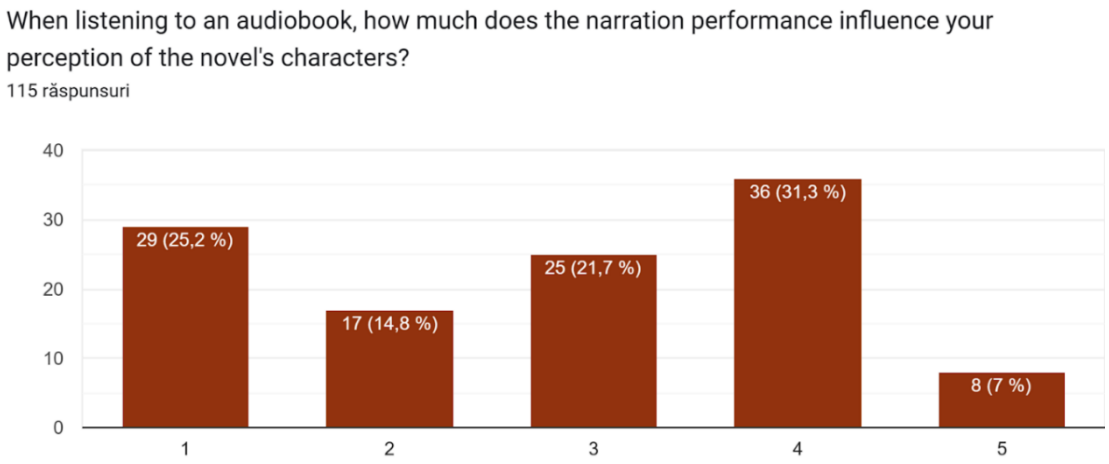
No que diz respeito ao papel do narrador no sucesso dos audiolivros, 28,7% dos respondentes consideram que o narrador pode tornar o audiolivro mais bem-sucedida do que o livro impresso, 64,3% acham que o narrador pode levar o audiolivro ao mesmo nível de sucesso da obra impressa e apenas 7% dos respondentes acham que o narrador não pode fazer com que o audiolivro seja pelo menos, pelo menos, tão bem-sucedido como o livro físico.

4. Ao ouvir um audiolivro, até que ponto a execução da narração influencia a sua perceção sobre as personagens do romance?

Foi solicitado aos respondentes que indicassem, numa escala de 1 a 5, onde um representa «Influencia fortemente» e 5 representa «Não influencia», a medida em que a execução da narração influencia a sua opinião sobre as personagens. A maior

percentagem, de 31,3%, indicou que a narração influencia pouco a sua perceção sobre as personagens, mas apenas 7% indicaram que esta não influencia de todo, sendo que as restantes percentagens se distribuem pelos níveis mais elevados de influência: 21,7% indicam uma influência moderada, 14,8% uma influência significativa e 25% registam uma influência forte da narração na sua perceção sobre as personagens.

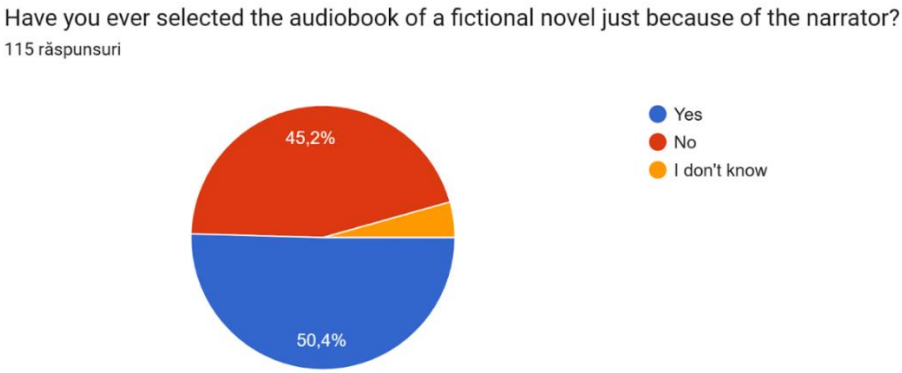
Gráfico 17 Perceção sobre as personagens



Parte V - A seleção do narrador

1. Alguma vez escolheu um audiolivro de um livro de ficção apenas devido ao narrador?

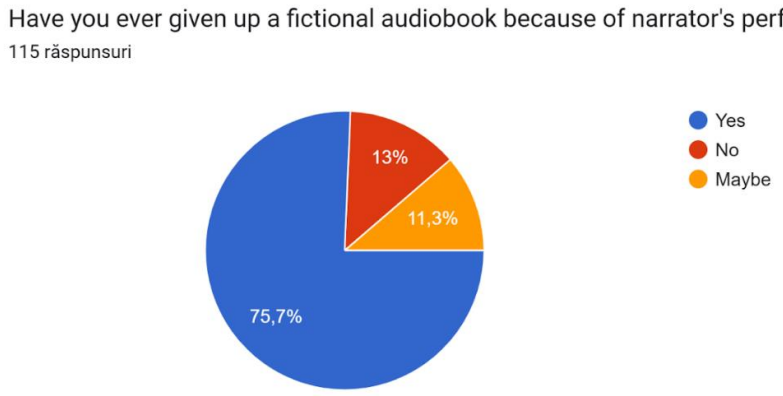
Gráfico 18 Influencia sobre a escolha do livro



50% dos narradores confirmam que o narrador representou pelo menos uma vez a razão por escolherem um audiolivro de ficção. Uma parcela de 45%, indica que isto não lhe aconteceu e 4,3% não têm a certeza sobre o assunto.

2. Alguma vez desistiu de um audiolivro por culpa da performance do narrador?

Gráfico 19 Desistir de um audiolivro

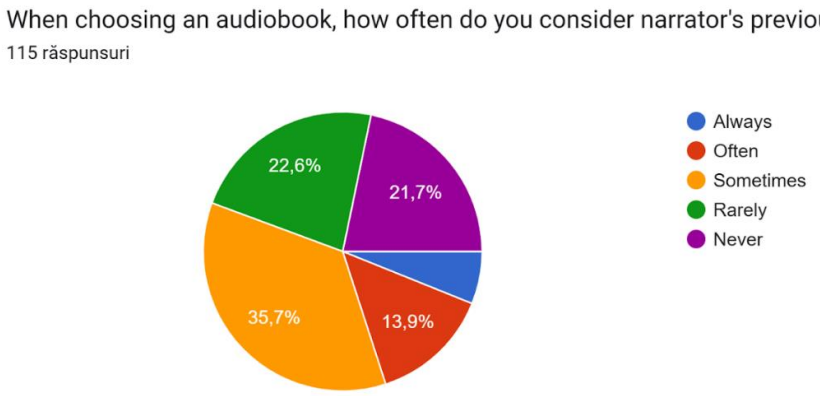


Talvez a performance do narrador não represente uma razão suficientemente forte para escolher um audiolivro, mas tem, sem dúvida, o poder de levar os ouvintes a desistir da audição. Um total de 75,7% dos respondentes indicou ter desistido pelo menos uma vez de um audiolivro por causa da execução do narrador.

3. Ao escolher um audiolivro, com que frequência tem em consideração o trabalho anterior ou a reputação do narrador?

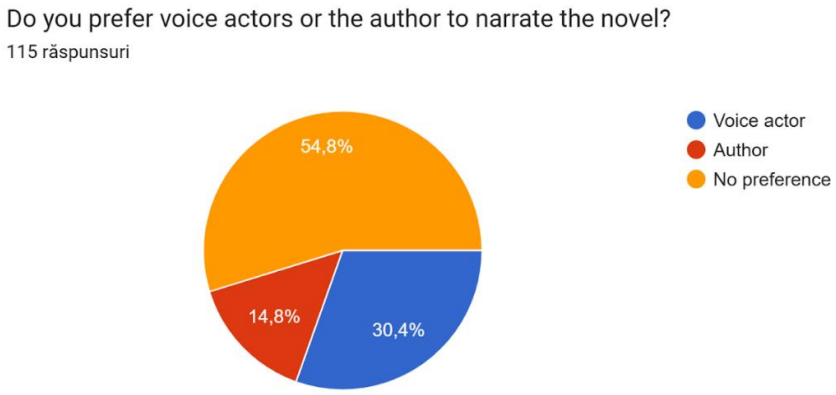
Apenas 6,1% dos respondentes tomam sempre em consideração a reputação do narrador, enquanto 21,7% não o fazem nunca. No entanto, a maioria dos respondentes considera o percurso e a notoriedade do narrador em diferentes graus: 13,9% o fazem-no raramente, 35,7% por vezes e 22,6% frequentemente.

Gráfico 20 Considerar o trabalho anterior do narrador



4. Prefere um ator vocal ou o próprio autor a narrar o audiolivro?

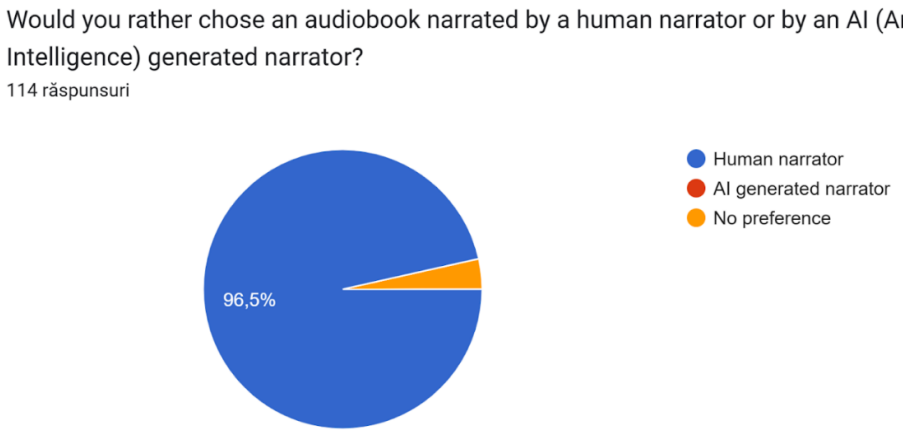
Gráfico 21 Autor vs ator



Relativamente ao tipo de narrador, quer se trate de um ator vocal, quer do próprio autor, para mais de metade dos respondentes - 54,8% - não existe uma preferência específica. No entanto, regista-se uma percentagem de 30,4% que prefere os atores vocais para a narração em detrimento de apenas 14,8% que preferem os autores-narradores.

5. Escolheria preferencialmente um audiolivro narrado por uma voz humana ou por um narrador gerado pela IA (Inteligência Artificial)?

Gráfico 22 Voz humana vs voz gerada por IA



Pode não haver uma preferência pelo tipo de narrador, mas fica evidente que este deve ser humano. Um total de 96,5% dos respondentes escolheria uma voz humana em detrimento de uma voz gerada pela IA, enquanto apenas 3,5% indica não ter preferência neste aspeto. Nenhum respondente escolheria a voz criada pela Inteligência Artificial.

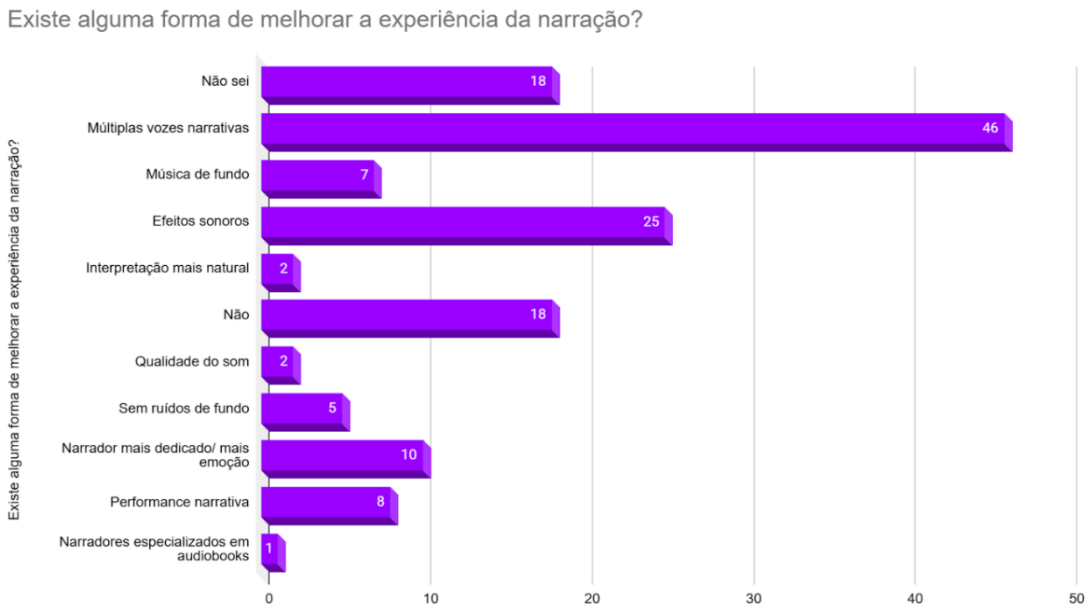
Parte VI – Feedback aberto

1. Considerando os audiolivros de ficção que ouviu até ao momento, existe alguma forma de melhorar a experiência da narração? Por exemplo, ao usar efeitos sonoros cativantes ou vários narradores.

A última pergunta solicitou aos respondentes que indicassem, com base na sua experiência prévia, alguma forma possível de melhorar a experiência do ouvinte com a narração no contexto dos audiolivros de ficção, com base na experiência prévia deles. As respostas foram muito diversas, desde pessoas que consideram que não há margem para melhoria até inquiridos que indicaram mais de dois fatores que poderiam tornar a experiência mais agradável.

De modo a valorizar as respostas de forma quantitativa, foram criadas certas categorias de respostas que agregam a ideia transmitida por cada respondente. As respostas completas podem ser consultadas nos documentos em anexo.

Gráfico 23 Respostas abertas



A existência de múltiplas vozes narrativas foi a proposta mais frequente, com 45 respostas. Na maioria dos casos, os respondentes informam que preferem ter atores vocais diferentes para uma maior diversidade de registos vocais das personagens ou para evidenciar as perspetivas da história: «*Using multiple narrators for the different POVs is something I always enjoy*», e sobretudo para as personagens de géneros diferentes «*Multiple narrators could be nice especially having men do male voices or women doing female voices*».

No que diz respeito à área do som, o impacto dos efeitos sonoros ocupa o segundo lugar nas sugestões de melhoria, com 25 respostas. Os ouvintes indicam que os sons envolventes os ajudam a se sentirem mais conectados com a história. Um total de sete dos ouvintes questionados propõem adicionar música durante as transições entre capítulos «*Maybe breaks with music*» ou mesmo durante a audição do livro como som de fundo, para apoiar a imersão. Os ruídos de fundo foram assinalados por alguns respondentes – num total de cinco respostas - sugerindo que a qualidade da narração diminui por causa dos sons do exterior que perturbam a clareza da história. De forma similar foi mencionada, a melhoria da qualidade do som - duas respostas - e certos aspetos relacionados com o som, como o equipamento técnico usado «*ensuring the*

recording is done with the same exact technical setup to avoid passages sounding different» e a pós-produção «*good quality of sound, good sound editing*».

Houve respondentes que não sugeriram melhorias para a narração - 18 respostas indicadas na categoria ''Não sei'', em paridade com outras 18 que consideram os produtos áudio atuais bastante bons para não precisarem de qualquer alteração. Vários respondentes desta segunda categoria consideram que múltiplos narradores e os efeitos sonoros os perturbariam mais do que lhes manteriam a atenção «*If it's appropriately paced and the narrator doesn't make reading mistakes, for me multiple narrators or other effects would be distracting*», dado que já existem distrações ao redor de si «*No, I'd rather keep it simple, there are too many distractions anyway around us*». Estes utilizadores preferem uma narração simples, ''limpa'', sem muitas asperezas, subtilmente vocalizadas, que lhes permita uma maior concentração na história; neste sentido, duas respostas indicaram precisamente isso, que preferem uma interpretação mais natural por parte do narrador, similar à experiência própria de leitura.

Em oposição, dez dos respondentes acham que os narradores devem ser mais dedicados na interpretação e proporcionar mais emoção durante a leitura:

> *I think that in most of the cases what can be improved to the narration experience is the way in which the narrator addresses that specific book to the contexts given during the narration. If the reading is linear and inexpressive the listening process may be affected by the other distractors and the listener lose the focus, but when the narrator manages to captivate the listener, then he/she is deeply involved in the story and the flow of the story will be continuous.*

A responsabilidade do narrador é destacada igualmente pelos 8 respondentes que falam sobre vários aspetos relacionados com a performance narrativa, tal como a adequação do tom, do ritmo ou da clareza da pronúncia:

> *If you prefer only the narrative voice, the experience could still be improved by ensuring a skilled narrator who uses dynamic voice modulation, adjusting tone, pace, and emotion to match the scene. High-quality audio production, clear enunciation, and a well-paced delivery can also enhance immersion without the need for sound effects or multiple narrators.*

Por último, um dos respondentes mencionou a necessidade de uma melhor preparação dos narradores especificamente para os audiolivros. Esta observação levanta um eventual problema do mercado romeno que não prepara os atores para este tipo de produto áudio, perante a procura crescente e o facto que os audiolivros representarem um produto diferente e muito diverso, com requisitos específicos relativamente à narração.

11.2. Comparação entre a tendência no mercado romeno e internacional

Para comprovar o alinhamento entre o público romeno e o público estrangeiro no que concerne aos hábitos de escuta, foi efectuada uma divisão na análise do inquérito ao público. Esta abordagem foi realizada com base na segmentação dos dois tipos de ouvintes e comparação das respetivas respostas ao questionário, resultando em dois relatórios distintos. Tendo em conta que o número de respondentes romenos é superior ao dos respondentes estrangeiros, a comparação realizou-se a nível percentual.

O confronto dos dois relatórios revela uma abordagem similar dos ouvintes romenos e estrangeiros em relação à entidade narrativa nos audiolivros. De forma geral, as percentagens são idênticas ou apresentam diferenças mínimas, sendo que o universo mais alargado de respondentes romenos pode oferecer uma maior variedade de respostas, mas sem alterar a trajetória global da linha de pensamento dos inquiridos.

Nos fragmentos abaixo são analisados os exemplos mais relevantes de semelhanças e diferenças entre as respostas das duas categorias de ouvintes:

1. Considera que o narrador pode tornar o livro tão bem-sucedido ou ainda mais bem-sucedido do que o livro impresso?

Gráfico 24 Sucesso do audiolivro vs livro impresso – público romeno

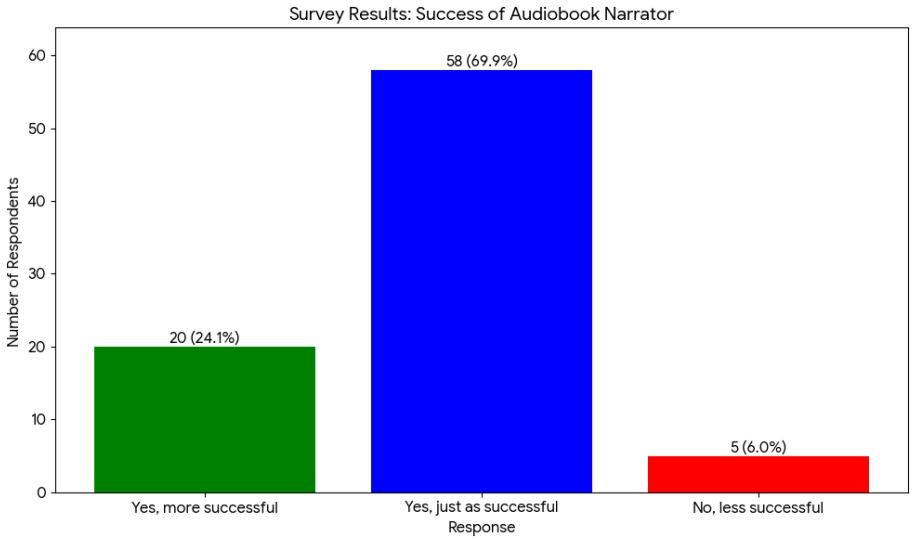
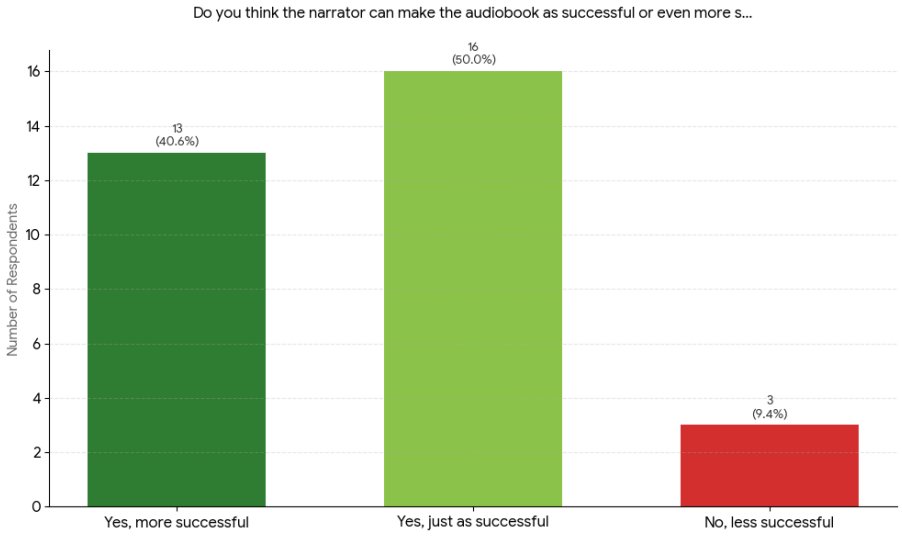


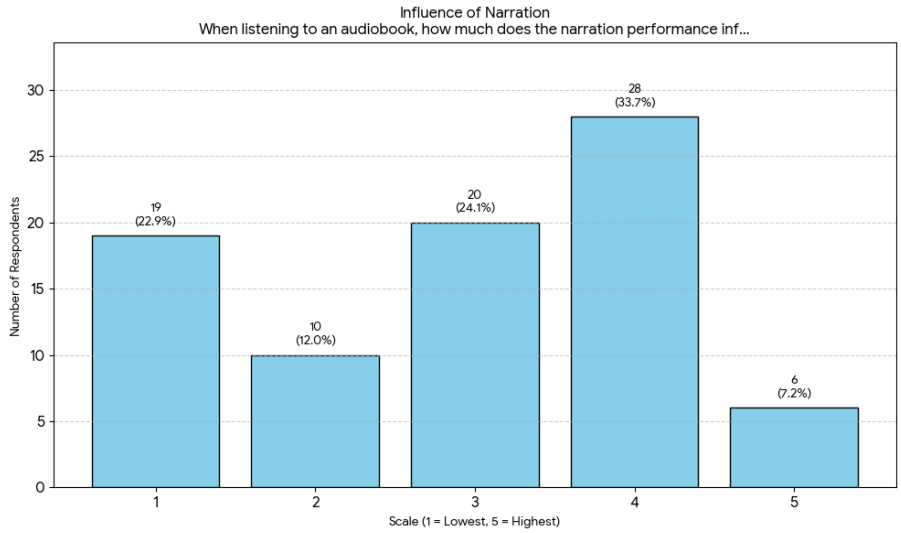
Gráfico 25 Sucesso do audiolivro vs livro impresso – público estrangeiro



Relativamente à contribuição do narrador para o sucesso de um audiolivro em comparação com o livro físico, o dobro da percentagem de ouvintes estrangeiros (40%) acredita que um narrador pode tornar o audiolivro mais bem-sucedido do que o livro impresso, em comparação com a dos ouvintes romenos. No entanto, a maioria dos ouvintes continua a acreditar que o audiolivro pode ser tão bem-sucedido como o livro impresso e apenas 6% dos romenos e 9% dos estrangeiros consideram que o audiolivro não pode chegar a ter um sucesso igual ou superior ao do livro clássico.

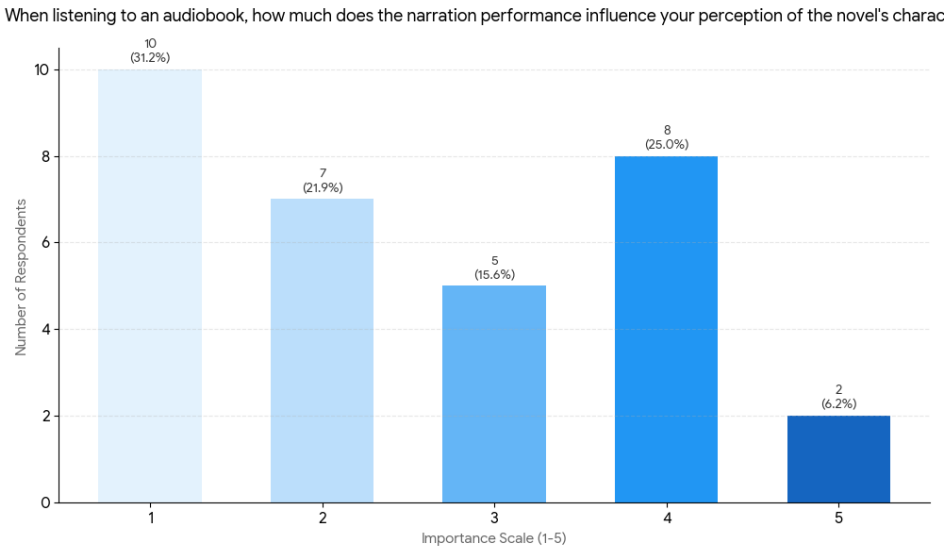
2. Ao ouvir um audiolivro, até que ponto a execução da narração influencia a sua perceção sobre as personagens do romance?

Gráfico 26 Perceção sobre as personagens – público romeno



O nível em que a performance do narrador influencia a perceção dos ouvintes sobre o romance varia entre as duas categorias. No gráfico que representa os ouvintes estrangeiros, a tendência é para indicar que não há impacto significativo do narrador sobre a sua compreensão da obra, sendo que 31% dos ouvintes assinalam que o narrador não os influencia de qualquer forma deste ponto de vista. Em comparação, o público romeno indica uma influência média ou acima da média relativamente ao impacto que a execução narrativa exerce na sua visão sobre o romance.

Gráfico 27 Perceção sobre as personagens – público estrangeiro



No entanto, existe uma constante entre os dois gráficos: regista-se uma percentagem mínima de ouvintes (7% de romenos e 6% de estrangeiros) que considera que a execução narrativa influencia completamente a sua opinião sobre o romance.

3. Alguma vez escolheu um audiolivro de um livro de ficção apenas devido ao narrador?

Gráfico 28 Influencia sobre a escolha – público romeno

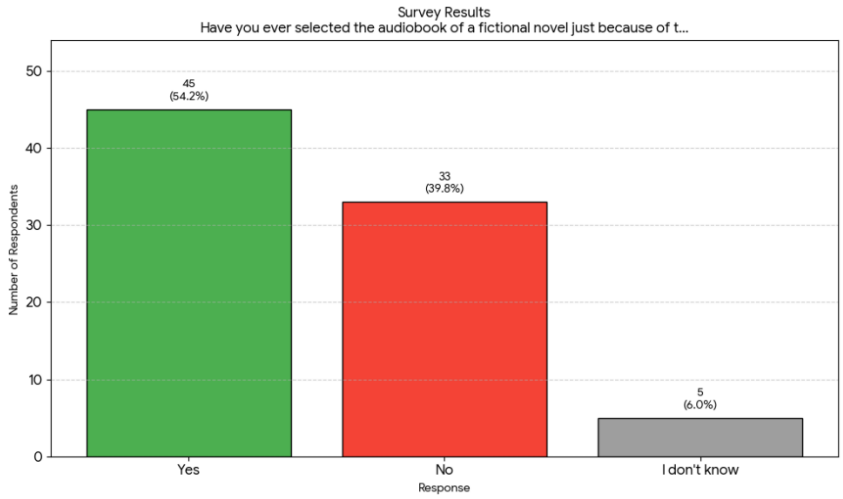
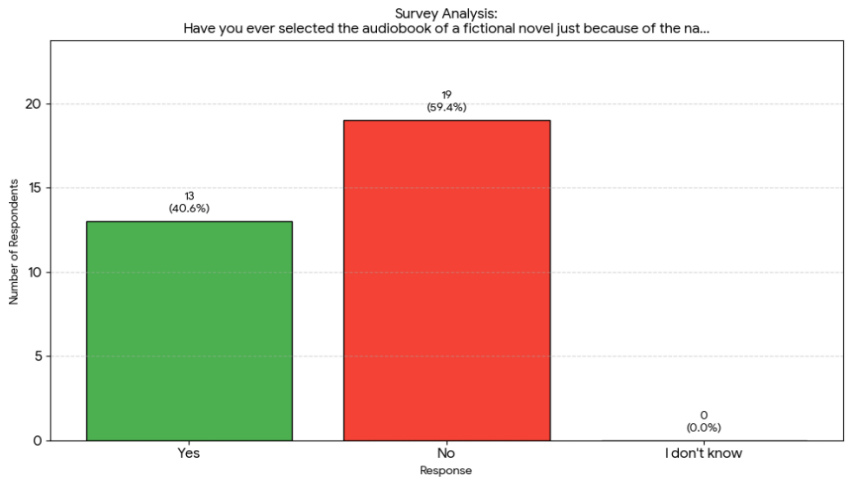


Gráfico 29 Influencia sobre a escolha – público estrangeiro



A seleção do narrador como fator decisivo de escolha do audiolivro representa um outro ponto de divergência entre as duas categorias de ouvintes. Mais de metade dos respondentes romenos (54%) indicou ter optado por ouvir um audiolivro apenas devido ao narrador e 6% dos respondentes não têm a certeza de o terem feito. Em oposição,

uma percentagem ainda maior de respondentes estrangeiros (59%) indica que nunca começou um audiolivro apenas devido ao narrador.

4. Alguma vez desistiu de um audiolivro por culpa da performance do narrador?

Gráfico 30 Desistir de um audiolivro – público romeno

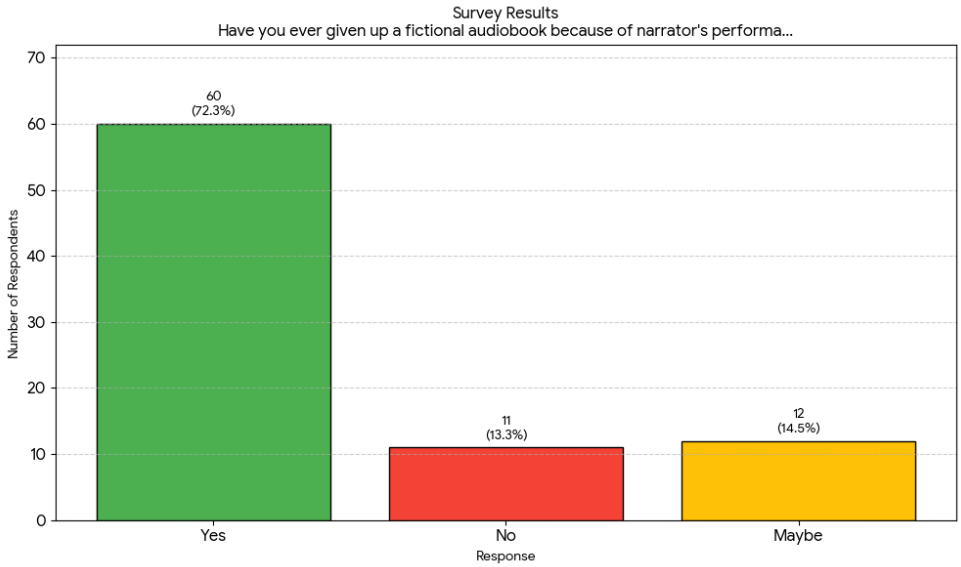
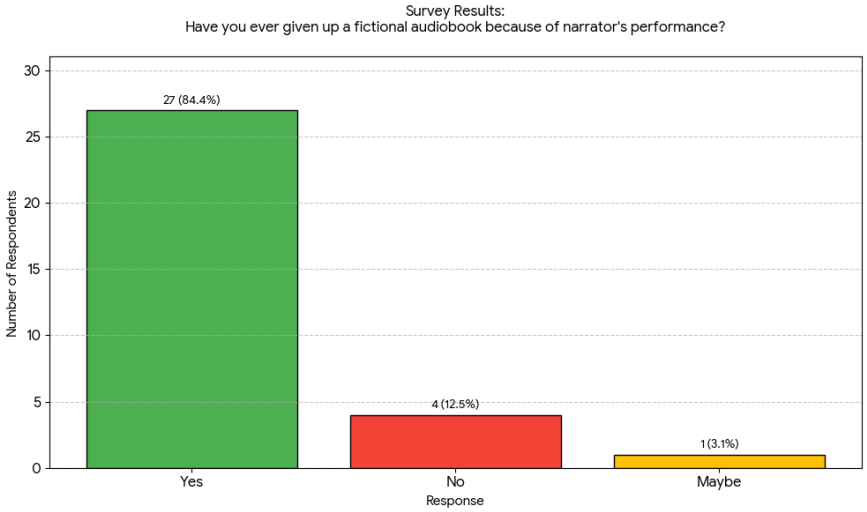


Gráfico 31 Desistir de um audiolivro – público estrangeiro



Os dois gráficos acima revelam a existência de um consenso relativamente ao impacto da performance narrativa junto dos ouvintes. Tanto os respondentes romenos como os estrangeiros indicaram, em percentagens indiscutíveis, (72% dos romenos e 84% dos estrangeiros) que, pelo menos uma vez, desistiram da audição por culpa do narrador.

5. Ao escolher um audiolivro, com que frequência tem em consideração o trabalho anterior ou a reputação do narrador?

Gráfico 32 Considerar o trabalho anterior do narrador – público romeno

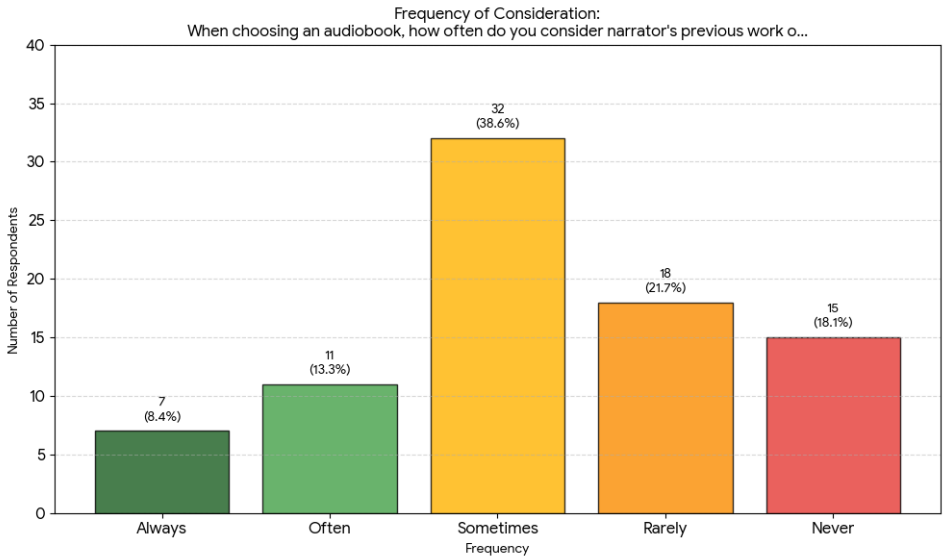
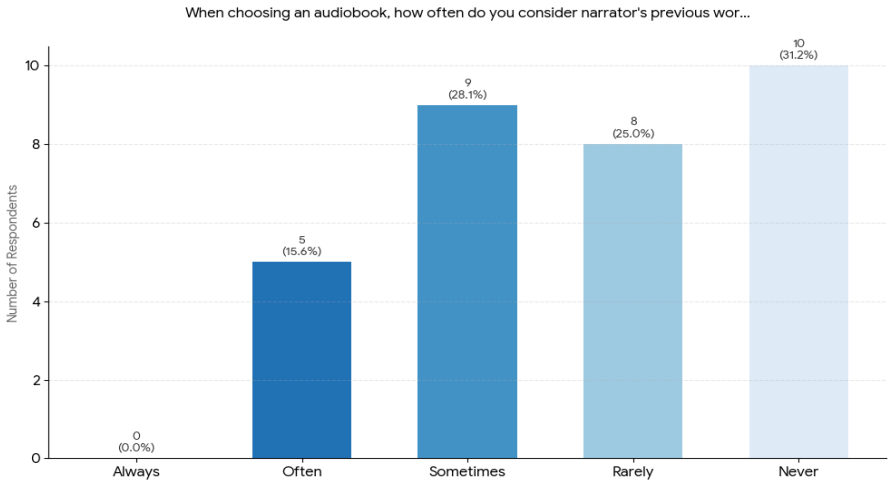


Gráfico 33 Considerar o trabalho anterior do narrador – público estrangeiro



No que diz respeito ao percurso dos narradores, este pode representar um fator moderado de influência para os consumidores de audiolivros, sendo que 38% dos romenos e 28% dos estrangeiros o têm em conta ao escolher um audiolivro. No entanto, o trabalho anterior dos narradores tende de ser mais relevante para os respondentes romenos do que para os estrangeiros. Enquanto 8% dos respondentes romenos indicam que têm sempre em conta esse aspeto e 15% nunca o fazem, nenhum dos respondentes estrangeiros indica considerar sempre o historial dos narradores, sendo que 31% indicam nunca o fazerem.

A divisão da análise das respostas do inquérito com base na segmentação do público pela sua origem revela uma tendência comum na relação dos dois tipos de consumidores com a figura narrativa. Ao comparar os dois relatórios, não são encontradas perspetivas completamente opostas, mas apenas leves variações. Por exemplo, e tal como foi ilustrado acima, o público romeno atribui maior importância aos percursos profissionais dos narradores no momento de escolher um audiolivro, em comparação com os ouvintes estrangeiros que não o valorizam na mesma medida embora o considerem relevante. Existe também uma tendência comum relativamente ao impacto do narrador nas decisões de consumo de ambos os grupos. Embora a figura do narrador não seja, frequentemente, suficiente para convencer os ouvintes a optar por determinada obra, este detém o poder de os levar a desistir da audição.

Portanto, a segmentação dos respondentes pela sua origem e a comparação das respostas indicam uma tendência do público romeno para se alinhar com os hábitos e preferências de consumo do público internacional.

12. Pesquisa qualitativa

12.1. Análise das entrevistas semiestruturadas

A pesquisa qualitativa foi realizada através de cinco entrevistas semiestruturadas. Os entrevistados receberam, na sua maioria, um conjunto de perguntas comuns sobre o mercado romeno dos audiolivros, a importância do narrador de ficção, os direitos de autor e a IA. No entanto, devido ao perfil distinto de cada indivíduo, foram colocadas igualmente perguntas diversas, de modo a perceber a importância do narrador sob cada perspetiva. As perguntas foram colocadas aos entrevistados de forma aleatória durante as discussões, tendo em conta o seguimento natural dos diálogos.

Neste contexto, nos parágrafos que se seguem são analisadas numa primeira parte as respostas às perguntas comuns; na segunda parte, são destacados os aspectos mais importantes das conversas com os entrevistados.

12.1.1. Perguntas comuns

i) Qual é a opinião dos entrevistados relativamente ao mercado romeno dos audiolivros?

A maioria dos entrevistados concordou que, do ponto de vista da quantidade de públicos que podem ser alcançados, existe uma grande margem de crescimento para o mercado romeno, embora este se encontre atualmente numa fase incipiente. Radu Nicolau, o diretor da plataforma AudioTribe, bem como Sonia, a diretora de marketing da mesma plataforma e a Virginia, editora da Editura Trei, sublinharam a maneira como os audiolivros criam novos hábitos de leitura ao acompanhar os ouvintes nas suas vidas quotidianas. Desta forma, a literatura alcança públicos que antes não tinham a disponibilidade ou a possibilidade de ler, segundo indica Sonia:

> *«(o mercado dos audiolivros) ativa alguns segmentos de pessoas que leem ou, melhor dizendo, que gostariam de ler, mas que ainda não o fazem ou que não... não tinham necessariamente tempo para o fazer, então de certa forma ativa alguns leitores que eram não-leitores anteriormente».*

No entanto, é a Sonia que destaca a separação que existe entre os consumidores de ficção, dado que muitas vezes os leitores de livros impressos não se tornam também ouvintes: «aqueles diagramas de Euler, sabe, que se cruzam no centro. E as maiores partes das pessoas que pertencem ao segmento de ouvintes e de leitores, de certa forma não se sobrepõem».

Alexandru Unguru, ator e narrador de audiolivros, apresentou uma perspetiva diferente ao indicar que o mercado de narração e criação de audiolivros é demasiado pequeno e está pouco preparado, o que influencia igualmente o consumo de literatura neste formato.

> *Do ponto de vista do narrador, o mercado não só é pequeno e incipiente, como ainda não conhece os seus parâmetros, […] no sentido de que existe um determinado sistema que, para já, não tem a flexibilidade necessária para responder verdadeiramente às exigências da criação de um audiolivro*

O entrevistado mencionou que há poucos narradores adequados para audiolivros no mercado romeno, uma situação causada por várias razões: a inexistência de uma preparação específica dos profissionais nesta área, a escassez de um incentivo financeiro suficiente e o facto de os audiolivros serem produtos muito diversos, que precisam de narradores com características e capacidades específicas para criar um produto de alta qualidade.

ii) Será que o desenvolvimento do mercado de audiolivros influencia o estilo de escrita dos autores contemporâneos de ficção?

O diretor da Audiotribe indica que a popularidade dos audiolivros na Roménia ainda não é suficiente para influenciar os autores nacionais de ficção a mudarem o estilo de escrita. A Sonia destaca alguns casos estrangeiros de livros escritos especificamente para serem audiolivros e apenas publicados neste formato, mas sublinha que esta não é ainda uma realidade no mercado romeno. A autora-narradora de ficção literária, Ioana M. Stăncescu, afirma que não alteraria a sua escrita apenas para se adaptar ao formato áudio, visto que a sua técnica narrativa já confere muita importância à musicalidade e a cadência do texto. Em contrapartida, a editora Virginia Lupulescu declara o contrário. Na sua perspetiva, em comparação com a literatura dos anos 2000-2010, os autores de ficção comercial pensam mais nas adaptações para áudio e cinema e, consequentemente, alteram a maneira de escrever: «As frases são mais curtas, as descrições são mais claras e evocativas, ou seja, são imagens mais fortes».

iii) Os direitos de autor da obra beneficiam igualmente o narrador?

Todos os entrevistados concordaram que os direitos de autor do audiolivro pertencem à editora, sendo que as plataformas de *streaming* têm apenas direitos de distribuição. No que diz respeito aos narradores, eles são vistos como artistas intérpretes e são remunerados apenas pelo trabalho de narração, com base em contratos renováveis de ‘’prestação de serviços artísticos’’. Segundo Alexandru Unguru, os direitos de autor são cedidos à editora e os narradores não beneficiam de qualquer percentagem das vendas

dos livros. Eles são pagos apenas uma vez, de acordo com o número de caracteres do texto a ser lido:

> *«Se eu tiver um livro de oitocentas páginas com letra pequena, serei pago por mil páginas, porque sou pago por dois mil caracteres por página. Tens dois mil caracteres por página, é uma página. Não tens dois mil caracteres... quando tiveres, tens uma página.»*

Existem, porém, outros aspetos que podem influenciar o valor oferecido ao narrador, para além do número de caracteres: «a celebridade e a experiência da voz, a dificuldade do texto, a extensão do texto» (Virginia Lupulescu) ou mesmo a rapidez da conclusão da gravação, ou seja, ''a urgência'' (Alexandru Unguru) .

A editora Virginia Lupulescu confirma que a maioria dos narradores é remunerada pelo trabalho de gravação. No entanto, os narradores que são também os autores das obras beneficiam de ''royalties'' que representam percentagens das vendas estabelecidos desde o início no contrato de cessão de direitos (Ioana M. Stăncescu).

iv) Qual é a opinião dos entrevistados sobre a IA? Existe alguma forma de ela ser integrada em todo o processo de narração, mas sem substituir de forma alguma a voz humana do narrador?

Os entrevistados mostraram-se céticos relativamente ao uso da inteligência artificial. Todos reconhecem o perigo que esta representa para os processos de criação artística e para a propriedade intelectual e esperam que seja estabelecida uma legislação que proteja os criadores o mais depressa possível. A autora Ioana M. Stăncescu considera que existe a possibilidade de a IA substituir completamente o narrador humano, mas a tecnologia nunca conseguirá reproduzir as sutilezas da voz natural, o poder da emoção e sobretudo da intimidade entre o ouvinte e o narrador-autor. Numa perspetiva similar, a editora Virginia Lupulescu acha que as vozes geradas pela IA poderiam substituir os narradores nos livros de não-ficção, que requerem, normalmente, leituras mais rígidas, monótonas ou educativas, sem a necessidade de transmitir emoção, função que a tecnologia não poderá substituir inteiramente. O narrador Alexandru Unguru tem uma

perspetiva mais pessimista relativamente à profissão de narrador de audiolivros, considerando que será completamente substituída pela IA nas próximas décadas. O profissional apresenta como exemplo o caso de Harrison Ford, cujo rosto foi reconstruído com base na Inteligência Artificial no último filme da saga ''Indiana Jones'', indicando que é só uma questão de tempo até que a tecnologia seja suficientemente preparada para reproduzir uma gama complexa de vozes. Em oposição, Radu Nicolau considera que uma voz artificial não pode substituir as capacidades humanas, embora destaque as vantagens de usar a IA no desenvolvimento das plataformas de *streaming*; as novas tecnologias permitiriam adicionar ferramentas benéficas para os consumidores, tal como a possibilidade de gerar resumos personalizados, de acordo com o ponto em que o ouvinte chegou na história.

Em resumo, embora represente um perigo para a criação artística, a maioria dos entrevistados considera que a IA nunca vai conseguir substituir completamente a voz humana e transmitir emoção da mesma forma que um leitor real; para além disso a voz artificial poderá apenas substituir parcialmente certos segmentos do mercado ou pelo menos melhorar a experiência do público.

v) Quais são os critérios de escolha do narrador para criar um audiolivro e que atributos deve ter um bom narrador?

Todos os entrevistados concordaram que a instância do narrador envolve muita subjetividade no âmbito da criação de um audiolivro, mas também no que diz respeito à receção dele pelo público ouvinte. No entanto, foi colocada a pergunta com o propósito de compreender melhor em que reside a subjetividade e o que se procura num narrador para ser escolhido para a leitura e para ser considerado bom.

A resposta da Sonia baseia-se sobretudo nos dados recolhidos dos ouvintes na plataforma da Audiotribe. A entrevistada indica que o *feedback* mais duro que costumam receber está relacionado com a pronúncia das palavras, pelo que a capacidade do narrador de fazer uma leitura o mais fiel e correta possível é um atributo muito importante. Um outro aspeto que assinala é o equilíbrio de emoções que o narrador deve fazer no momento da leitura, visto que há ouvintes que preferem leituras

mais dinâmicas e rítmicas, sem que configurem teatro radiofónico, e há outros que preferem leituras mais neutras; ao mesmo tempo é preciso ter em conta o tipo de livro e os requerimentos que este impõe. No caso dos *audiolivros* onde um único narrador tem de criar várias vozes para várias personagens, a consistência ao longo da leitura é um fator essencial, sobretudo porque, na maioria dos casos, o ouvinte não dispõe de um suporte visual que o ajude navegar entre a diversidade de personagens, portanto o narrador deve fazer o seu melhor para deixar clara essa diferenciação.

Radu Nicolau abordou com maior detalhe o processo de seleção de um narrador e indicou que o primeiro passo e o mais importante é encontrar a pessoa adequada ao livro que será transposto para o formato áudio. Em primeiro lugar, é preciso definir se o carácter do livro obriga a que o narrador seja homem ou mulher, se impõe alguma idade e, se não for este o caso, é preciso encontrar um narrador cuja voz e capacidades vocais estejam alinhadas com a especificidade do livro.

«Se o livro é da perspetiva de uma personagem principal e escolheste, digamos, mulher, tens de ver quantos anos teria essa mulher e assim deves orientar-te também pelo narrador, [...]... adequa-se mais uma voz mais suave ou uma voz mais sóbria...». O tom da voz do narrador é essencial, bem como a sua capacidade de se adaptar ao livro e as suas competências de criar vozes diversas e fixar as personagens na consciência dos ouvintes.

A autora de ficção literária e narradora, Ioana M. Stăncescu, indica que a adequação do narrador com o livro é o fator mais importante para o sucesso de um livro. Segundo a autora, o narrador ideal seria uma pessoa que, para além das qualidades técnicas, tenha lido o livro pelo menos uma vez e que se identificasse com ele. No caso dos livros da sua autoria, cujas histórias são criadas a volta de personagens femininas adultas, seria ideal que fossem narrados por mulheres da mesma idade e que, se possível, fossem mães, para que conseguissem identificar mais facilmente com os temas e os mundos imaginados pela autora.

Seguindo a direção indicada pelos entrevistados mencionados acima, a editora Virginia Lupulescu também indica que a adequação entre o texto e o narrador é uma decisão

chave no contexto da criação de um *audiolivro* e representa igualmente o fator que vai definir o sucesso do livro:

> *«Precisas pensar em quem deixarias que te conte uma determinada história no ouvido. E penso, se é uma história, sei lá, escrita por um autor homem, mas que também pode ser narrada por uma mulher, então faço isso, porque a voz da mulher, a voz feminina, é mais suave, ou seja, tem mais chances de manter o leitor engajado na audição do audiolivro por mais tempo».*

A editora coloca também a ênfase na importância do equilíbrio na leitura, para não transformar o audiolivro num registo teatral. Neste sentido, ela indica que um bom narrador deve ter «um tom linear, calmo, suave, tem de te atrair para a história» em comparação com um artista que não consegue distanciar-se o suficiente do papel de ator e «é tentado a ter inflexões, a subir o tom, a mudar o tom quando se trata de uma descrição que vem depois de um diálogo; quando há réplicas mais acesas na história, faz vozes». Embora criar vozes para as personagens e usar as variações de tonalidade para criar mínimos efeitos sonoros seja necessário, estes elementos devem ser bem controlados para oferecer uma leitura constante e sem «estridências».

O narrador e ator Alexandru Unguru explica que o oposto das «estridências» é uma «voz limpa» que, para ele, representa a primeira e mais importante qualidade de uma boa narração. Uma voz limpa significa «uma voz sem efeitos de fala graves, sem sibilâncias, sussurros, ruídos guturais, chiadeiras, sem assobios estranhos». O segundo aspeto que o Alexandru indica na sua lista é um narrador com um «cérebro mobilado», o qual descreve como sendo uma pessoa com uma mente «vivaz e brilhante», uma pessoa atenta, que tem conhecimentos de literatura e que está aberta a aprender e a melhorar constantemente, visto que é desta forma que pode melhorar também a qualidade do seu trabalho. Um outro fator que o narrador aponta como sendo essencial para garantir a qualidade de um audiolivro de ficção é a ausência de pressão por parte dos produtores, visto que a precipitação do processo pode ter efeitos negativos óbvios na narração.

vii) Achas que o narrador pode trazer ao audiolivro um público diferente do livro impresso?

Todos os entrevistados concordaram com este ponto de vista, afirmando que os consumidores de audiolivros são diferentes do público leitor. O narrador Alexandru Unguru justifica a sua perspetiva com o facto de existirem pessoas com mais inteligência auditiva, para as quais é mais fácil aprender através da audição do que através da leitura. Além disso, a experiência da audição pode ser mais estimulante do que a própria leitura. A autora-narradora I. M. Stăncescu confirma que as pessoas que ouviram os seus livros não leram os textos impressos, e que os utilizadores que escolheram o audiolivro foram conduzidos pelo desejo de ouvir a interpretação íntima da autora. Por sua vez, os responsáveis pela plataforma AudioTribe confirmam também que o público dos seus audiolivros não é necessariamente representado pelos leitores, embora estes representem uma percentagem considerável.

> *«As pessoas que ouvem livros na sua maioria... não liam habitualmente ou não liam... não eram nossos leitores leais, por assim dizer. Então, não sei, se quiseres ver isto como um diagrama, acho que de certa forma são... aqueles diagramas de Euler, sabes, que se cruzam no centro. E as maiores partes de pessoas que pertencem ao segmento de ouvintes e de leitores, de certa forma não se sobrepõem.» (Sonia Duta)*

Trata-se principalmente de pessoas que não tinham disponibilidade para a leitura e que encontraram no formato áudio uma via de aproximação à literatura.

A editora Virginia Lupulescu afirma que este novo público que acaba de experimentar o audiolivro, tenderá a dirigir-se consequentemente ao livro impresso, devido ao desejo de possuir o objeto físico como símbolo do próprio ato de ler.

12.1.2. Outras considerações

i) O narrador numa perspetiva de marketing

De forma geral, os narradores são fatores determinantes na presença e fidelização dos ouvintes nas plataformas de *streaming* de audiolivros. Os narradores mais famosos têm um papel importante na atração de novos ouvintes. A sua imagem pública atrai as pessoas, mas a sua permanência e a exploração de novos conteúdos dependem, posteriormente, da técnica de leitura desses e de outros narradores.

O sucesso desta estratégia, depende sempre da área de atividade do respetivo narrador famoso e do público que este constrói à volta de si, porque embora seja célebre, o seu público pode não estar interessado pela leitura ou responder a este tipo de incentivos. Estes profissionais tornam-se um canal para o público chegar às plataformas e descobrir a leitura em formato áudio. O processo é similar no que diz respeito aos narradores-autores, porque o vínculo emocional, pessoal e íntimo convence os leitores a serem mais recetivos e abertos à audição. Os narradores que não beneficiam da vantagem da celebridade ou da intimidade com os leitores são promovidos por outros meios, por exemplo através dos títulos que leem, chegando, por sua vez, a ganhar o seu próprio público.

ii) O narrador numa perspetiva editorial

A editora Virginia Lupulescu afirma que existem casos em que o livro em formato áudio ultrapassa o livro impresso em termos de resultados de vendas, especialmente porque o acesso ao livro através das plataformas de *streaming* é mais rápido, bem como o acesso aos relatórios de vendas.

A Virginia confessa que o mercado romeno da narração é muito incipiente e que na altura da aparição dos primeiros audiolivros, era difícil trabalhar com os atores que tinham a tendência de "teatralizar" as personagens e as vozes, o que tornava a narração numa interpretação teatral mais do que numa leitura.

À semelhança de Radu e de Sonia da Audiotribe, a editora concorda com o facto de que um narrador que já é conhecido no mundo cultural pode trazer muita visibilidade aos audiolivros. O público destas personalidades deixa-se influenciar pela notoriedade da pessoa e chega a entrar em contacto com a ficção em formato áudio.

Relativamente ao feedback que se recebe dos ouvintes, a editora indica que as opiniões e sugestões que recebem sobre um audiolivro são ainda mais direcionadas e mais específicas do que sobre um livro impresso. Um facto curioso é que, antes de receber feedback sobre a história, os ouvintes falam primeiro sobre a narração e sobre a experiência da audição «antes de dar feedback sobre a história, sobre como acharam o

romance, as pessoas dizem "Gostei de como tal voz leu porque me levou para lá, me atraiu, me convenceu a continuar ouvindo».

Mesmo tendo em conta a diversidade de fatores de subjetividade que influenciam o sucesso de um audiolivro, a editora consegue afirmar que existe uma receita do sucesso: «qualidade da história, mais potencial comercial, mais qualidade da voz, igual a sucesso». Nesta fórmula, é importante destacar que a qualidade da narração é um dos três fatores mais importantes para que um audiolivro seja bem-sucedido.

iii) O narrador na perspetiva do diretor de uma plataforma de streaming e produra de audibooks

O trabalho editorial na pós-produção de um audiolivro é muito importante porque, por muito boa que seja uma narração, existem erros ou hábitos humanos que podem impactar a qualidade de um produto áudio «absolutamente qualquer narrador vai ter hesitações, vai estalar os lábios, vai espirrar, vai respirar mais fundo. Estas coisas são normais, são humanas. Mas aqui intervém a edição, a pós-produção».

Embora a plataforma funcione segundo outro modelo de negócio, o Radu confirma que o narrador influencia efetivamente o custo de cada audiolivro, por várias razões. Por um lado, o facto de recorrer a narradores famosos pode aumentar o custo de um produto áudio, em comparação com a contratação de um narrador comum. Por outro lado, este valor depende igualmente do tempo alocado para a produção, dado que existem projetos de lançamento com prazos muito curtos, onde é preciso de um narrador com experiência, o que vai influenciar igualmente o valor do livro:

> *«Quando falamos dos narradores "da casa", ou seja, aqueles com quem trabalhamos constantemente, [...] eles são ainda mais habilidosos na área do áudio, da narração, pelo simples facto de trabalharem mais e de terem desenvolvido um treino maior no que diz respeito à narração. […] e quando sabemos que temos um projeto que tem de ser terminado rapidamente, recorremos urgentemente a eles porque sabemos que demora muito pouco a produção com eles».*

Embora as personalidades famosas representem uma boa ferramenta de marketing para incentivar as pessoas a descobrirem o formato áudio, existe uma preferência pelos

atores e narradores com experiência. Radu Nicolau explica que o processo de criação do audiolivro pode pode sofrer um aumento no tempo e nos custos de produção, devido ao trabalho adicional que decorre da falta de experiência de quem realiza a leitura.

Para sublinhar a importância do narrador, o diretor da plataforma Audiotribe apresentou como exemplo um dos audiolivros mais famosos da plataforma, a obra "Dune":

> *«E fizemos o livro na altura com o que podemos chamar de ator famoso, nomeadamente com Andi Vasluianu, que fez um trabalho super bom... absolutamente super, super bom na maneira como interpreta as personagens, como faz a transição de um para o outro. É muito fácil perceber de quem se trata, vê-se claramente que fez esta coisa com paixão e tem muito muito jeito. E o livro foi um super sucesso.»*

Embora o livro tenha beneficiado de muita exposição sobretudo pela adaptação cinematográfica, a transposição para áudio da tradução em romeno representa uma obra de referência no âmbito da narração no mercado. A capacidade do narrador de criar múltiplas vozes muito distintas para a variedade de personagens e de manter a consistência durante a leitura tornou o livro um verdadeiro sucesso.

Ao ser perguntado se os ouvintes têm quaisquer preferências ou pedidos específicos relativamente à narração, o Radu disse que não tinha percebido este tipo de comportamento dos consumidores. No entanto, observou como a figura do narrador se torna um canal de pesquisa para os utilizadores da plataforma. Tal como, depois de ter gostado de um certo livro, um leitor vai procurar outros livros do mesmo autor, o entrevistado explica que o mesmo acontece muitas vezes com os narradores: «observámos tendências em que as pessoas não vão atrás do livro ou da editora, mas vão atrás do narrador». Depois de terem tido uma boa experiência com um audiolivro, os ouvintes procuram consumir mais livros do mesmo narrador. De forma contrária, o director da plataforma explica como o mesmo leitor pode desistir imediatamente de uma obra caso não tenha uma boa experiência com a narração. No entanto, a responsabilidade pode não ser do narrador ou da qualidade da sua performance, mas decorrer, simplesmente, de uma falta de compatibilidade entre o narrador e o ouvinte.

iv) A perspetiva de um narrador

Uma observação muito importante que o narrador e ator Alexandru Unguru faz sobre o seu percurso é que não se considera a si próprio um narrador muito bom, não porque lhe faltem as capacidades, mas porque não está suficientemente motivado do ponto de vista financeiro. O entrevistado refere o facto de ser obrigado a acumular outros trabalhos para sobreviver, o que diminui a sua disponibilidade para se dedicar a um livro e aprofundar os conhecimentos sobre o ato da narração. Antes de começar a narrar um audiolivro, o narrador tem que estudar o texto e, idealmente, ler o livro pelo menos uma vez. No entanto, isto nem sempre é possível, visto que este aspeto não é tido em conta pelas produtoras na altura da iniciação de um projeto de narração, portanto o narrador se vê obrigado a estudar superficialmente o texto para antecipar, minimamente, as dificuldades que este pode levantar na hora da leitura. Alexandru indica que o seu maior objetivo como narrador é criar bons audiolivros, contudo isso resume-se muitas vezes a criar um produto áudio com o menor número de erros possível, de modo a não prolongar o prazo de edição e publicação. Através deste exemplo, o ator salienta a necessidade de aumentar o profissionalismo da atividade de narrador, embora não exista ainda qualquer suporte educacional para apoiar os futuros profissionais.

Apesar de ser ator de teatro, Alexandru sublinha igualmente a importância da separação entre o ator, nomeadamente o ator de teatro radiofónico, e o narrador de audiolivros. No âmbito de uma narração, as personagens não têm de ser interpretadas, mas apenas delineadas. Este aspeto é essencial, tal como saber aproveitar as modulações de tom e ritmo, visto que, segundo indica o narrador, a maioria dos casos em que o ouvinte decide desistir de um audiolivro tem como causa principal a voz monótona e sem emoção.

O narrador fala igualmente sobre a dicção, que parece ser um requisito obrigatório para este tipo de profissão. No entanto, ao apresentar o exemplo dos profissionais de rádio e televisão que são chamados para narrar audiolivros devido à sua dicção, Alexandru sublinha que esta valência pode servir para um jornal de notícias que dura poucos minutos, mas que ouvir uma leitura muito articulada durante várias horas a fio,

dependendo da extensão de cada audiolivro, pode tornar-se cansativo e desagradável para o público.

v) A perspetiva de um narrador-autor

A Ioana Maria Stăncescu é autora e narradora de dois livros de ficção literária e trabalha como jornalista em rádio internacional. Apesar da experiência que tem no setor audiovisual, a autora explica que, para realizar a narração dos seus dois livros, precisou de muita preparação, de atenção e do acompanhamento dos profissionais da área. Por exemplo, o facto de ela falar noutro idioma na rádio fez com que percebesse que tinha certas falhas na lingua romena, as quais foi preciso corrigir

Um dos aspetos mais importantes que a Ioana teve que considerar no ato da narração foi o respeito pelo ritmo do livro:

> *«…muitos de nós, que escrevemos, temos tendência... temos de certa forma a obrigação, no final, para com os leitores, de ler os nossos manuscritos em voz alta e existe uma certa musicalidade da frase: o acento deve cair de uma certa forma, a respiração deve permitir-me ir com a frase até ao final, não devo fazer - inspira profundamente- no meio dela. E então, contou muito como o livro soava para mim.»*

O facto de a escritora ter lido o livro em voz alta durante o processo de escrita impôs um certo ritmo e musicalidade ao fio narrativo. Segundo a autora, isto facilita o processo de narração, visto que o livro já tem uma estrutura rítmica bem estabelecida e o conteúdo já é muito familiar, o que permite ao autor-narrador «criar um certo suspense» durante a leitura. Para além disso, a Ioana revela que, para o autor, o processo de narração é também uma boa oportunidade para "brincar" com o texto, ao ter a oportunidade de dar voz às próprias personagens, de evidenciar certas partes através das técnicas vocais. No entanto, a entrevistada destaca a importância de trabalhar com profissionais, para não permitir que o autor-narrador se afaste demasiado do texto inicial.

A autora confessa igualmente que o «audiolivro pode revelar todo o tipo de lapsos» para os escritores que não têm o hábito de ler constantemente os seus textos, e que a

narração do seu próprio livro a ajudou a perceber certas repetições que existiam na história.

Relativamente ao feedback que recebeu dos ouvintes, ela afirma que foi sempre positivo, indicando que o produto final foi muito bom. No entanto, isto não significa necessariamente uma validação como narradora, dado que a sua voz já era conhecida através da presença na rádio: «, és validado, a tua voz já está validada, os outros esperam eventualmente não gostar do livro ou talvez não gostar do ritmo de leitura, mas não esperam não gostar da tua voz».

13. Considerações finais

Uma breve comparação entre os dois tipos de pesquisa que foram realizadas no âmbito da presente investigação revela imediatamente uma resposta comum: tanto os entrevistados como os respondentes ao inquérito (63,5%) - romenos e estrangeiros - consideram muito importante o papel do narrador no sucesso de um audiolivro de ficção. Apenas 1,7% dos respondentes ao inquérito, apenas romenos, indicaram que o narrador não tem qualquer impacto na decisão deles de continuar a ouvir um audiolivro. Relativamente às qualidades necessárias para que uma narração seja considerada boa, as capacidades de expressar as emoções e de criar várias vozes para diferenciar as personagens são as características mais mencionadas entre os entrevistados e entre os respondentes ao inquérito. Consequentemente é validada uma das hipóteses formuladas na introdução da presente investigação, conforme a qual a capacidade do narrador de assegurar uma diferenciação polifónica entre as personagens é diretamente proporcional ao nível de imersão e satisfação dos ouvintes.

A consistência durante a narração é outra das características importantes mencionadas pelos dois representantes da plataforma AudioTribe no âmbito das entrevistas e sublinhada por quase 40% dos respondentes ao inquérito. Ao mesmo tempo, e tal como foi indicado igualmente na entrevista pelo narrador profissional, o facto de um ouvinte achar desagradável um certo audiolivro pode ser a consequência de uma performance monótona e com falta de emoção, o que se verifica igualmente através do inquérito ao público, onde mais de 75% e respetivamente 56% dos respondentes indicaram que a

voz monótona e a falta de profundidade emocional os levaram a não gostar de um audiolivro. Portanto, existe uma variedade de fatores de satisfação do ouvinte que dependem da performance do narrador e que podem influenciar de forma positiva ou negativa o comportamento dos consumidores.

O narrador pode contribuir para a atração, retenção ou mesmo para a rejeição do público em relação a um livro em formato áudio. As afirmações dos dois representantes da plataforma AudioTribe, bem como as respostas ao inquérito tendem a comprovar esta afirmação, tanto a nível do público romeno como dos respondentes estrangeiros. 87% dos respondentes indicam que um narrador experiente pode melhorar uma história, mais de 70% referiram que já desistiram de um audiolivro devido à prestação do narrador e quase 50% declararam que a narração influencia completamente a sua imersão na história. Estas estatísticas sustentam a terceira hipótese formulada na introdução da presente investigação, ao validar o facto de que a satisfação do cliente influencia a sua fidelização, independentemente de isto significar que ele continue a escuta do audiolivro [o que representa a definição do sucesso comercial na perspetiva de Berglund, (2021)] ou que escolha outras obras da plataforma.

Desta forma, são confirmadas as hipóteses de Ji et al. (2024) e Kosch et al. (2024), conforme as quais a imersão na história e o envolvimento emocional são fortemente influenciadas pelas capacidades do narrador, o que determina de maneira irrevogável a satisfação do ouvinte. Por sua vez, a satisfação do cliente pode influenciar de forma positiva ou negativa o comportamento dos consumidores (Oliver, 1997) pelo que uma percentagem de 70% afirma ter desistido de um audiolivro devido ao narrador.

As respostas dos ouvintes à pergunta relacionada com o facto de considerarem ou não o percurso dos narradores ao escolherem um audiolivro complementam uma das afirmações do diretor da plataforma de streaming romena. Mais de 35% dos respondentes indicam que às vezes têm em consideração os trabalhos anteriores dos narradores, enquanto 14% o fazem frequentemente e 6% o fazem sempre, e 50% indicam já ter escolhido um audiolivro apenas pelo narrador. Estes dados comprovam a observação do diretor sobre o facto de os narradores se tornarem um canal de descoberta para os ouvintes, dado que, após terem tido uma boa experiência de

narração, os ouvintes podem usar o nome do narrador para explorar mais livros neste formato. Isto torna o narrador numa ferramenta de promoção, sendo na entrevista com a representante do departamento de marketing da AudioTribe que se sublinha este papel adicional do narrador. Numa perspetiva de marketing, a escolha de um narrador famoso representa igualmente um investimento na promoção do audiolivro, dado que o prestígio da pessoa pode contribuir para a divulgação dos produtos áudio a maior escala e atrair o seu público-alvo para os audiolivros. É desta forma que se verifica a primeira hipótese formulada no âmbito da presente investigação, dado que a utilização de um narrador com notoriedade como ferramenta de marketing comprova o facto de que este contribui para a atração do público, e consequentemente, influencia a intenção de compra do público. Ao mesmo tempo, o formato de áudio pode representar, por sua vez, uma maneira para os leitores descobrirem novas perspetivas sobre um livro ou um autor. No caso da narradora-autora, esta afirma na entrevista realizada para a presente investigação que a maioria dos ouvintes dos seus livros não tinham lido o texto previamente, mas preferiram o formato áudio por ser mais acessível e por lhes oferecer uma "leitura" mais íntima e profunda da obra, .

No que diz respeito à comparação entre o sucesso dos livros impressos e os audiolivros, aproximadamente 65% dos ouvintes acreditam que o audiolivro pode tornar-se igualmente bem-sucedido e quase 30% afirmam que pode chegar a ser ainda mais bem-sucedido do que o livro impresso. Os resultados foram validados igualmente pela editora entrevistada, que confirmou a existência de tais situações em que os livros em formato áudio ultrapassaram, e de forma mais rápida, o nível de vendas do mesmo livro em formato impresso, sobretudo porque a aquisição dos audiolivros nas plataformas de streaming e o acesso aos relatórios de vendas são mais rápidas em comparação à venda física de livros, segundo Virginia.

Continua a existir um debate sobre a possibilidade de se falar sobre numa "receita" do sucesso dos audiolivros, sobretudo no âmbito do mercado romeno. A editora entrevistada na presente investigação afirma acreditar numa fórmula do sucesso em que o narrador é um ingrediente chave: «qualidade da história, mais potencial comercial, mais qualidade da voz, igual a sucesso». No entanto, o narrador descarta a

possibilidade de aplicar uma “fórmula” para conseguir sempre o sucesso dos audiolivros, argumentando que o mercado romeno da narração é muito pequeno e pouco preparado para a diversidade e complexidade que se impõem no processo de narração, afirmação que sublinha ao mesmo tempo a importância do investimento no trabalho e na preparação dos narradores para melhorar os produtos áudio.

13.1. Conclusão

Consequentemente, os resultados da presente investigação confirmaram as hipóteses que foram formuladas inicialmente. Na verdade, a pesquisa ofereceu mais informação do que o previsto. Tanto as entrevistas semiestruturadas, como as respostas ao inquérito por questionário contribuíram para a definição da complexidade do papel do narrador no contexto da criação e promoção de um audiolivro. A narração representa efetivamente um fator crítico no sucesso dos audiolivros de ficção, dado que a satisfação do cliente depende proporcionalmente do desempenho na performance do narrador, que pode influenciar definitivamente as decisões de consumo do público, sobretudo no contexto do mercado romeno descrito como reduzido e incipiente no que concerne ao novo formato de áudio aplicado à literatura de ficção.

13.1.1. Contributos da investigação para o mercado dos audiolivros

A presente dissertação sobre o papel crítico da narração e do narrador no sucesso dos audiolivros de ficção é um dos primeiros estudos deste tipo feitos no mercado romeno. A investigação pode servir sobretudo ao setor cultural e literário romeno, de forma a promover uma melhor compreensão das necessidades do público, bem como da complexidade do papel do narrador e das condições necessárias para aumentar o sucesso dos produtos áudio.

Embora a presente investigação tenha sido realizada a uma menor escala, com uma amostra de respondentes representativa apenas para a análise de tendências, esta tem vários contributos para as editoras e plataformas de streaming de audiolivros. Do ponto de vista da gestão, o estudo melhora a compreensão do comportamento dos ouvintes em relação aos audiolivros, ao identificar os elementos da narração mais valorizados

pelo público e os fatores com mais impacto na escuta (por exemplo, a diferenciação polifónica das personagens). Os resultados dos estudos incentivam as editoras e as plataformas de streaming a colocarem o narrador e a narração como elementos centrais na estratégia de marketing e posicionamento em relação aos audiolivros de ficção, dado o sucesso de associação da imagem dos narradores com as suas obras. Da mesma forma, através da entrevista com um dos narradores romenos, a investigação levanta a questão do investimento na formação dos profissionais da área, de maneira a alinhar as capacidades e conhecimentos dos narradores aos requerimentos do mercado.

No que diz respeito às implicações para os narradores, o estudo conseguiu validar a importância do papel do narrador na cadeia de fatores decisivos para o sucesso do audiolivro de ficção. Ao analisar os pormenores do que representa realmente o trabalho do narrador, verificou-se a complexidade da profissão e a falta de oportunidades de formação de profissionais nessa área para conseguir responder às exigências do mercado, tal como uma certa falta de reconhecimento sobretudo do ponto de vista econômico. Os resultados deste estudo podem contribuir para a abertura de uma conversa pública mais complexa no setor criativo romeno relativamente às ferramentas que podem ser implementadas para a melhoria das condições profissionais dos narradores de audiolivros.

13.1.2. Limitações da investigação

É necessário reconhecer igualmente as limitações da investigação. Uma das mais importantes foi a falta de acesso a relatórios e catálogos de vendas das editoras e das plataformas de streaming, o que impediu a realização de uma análise objetiva do mercado e a formulação de uma definição concreta do termo “sucesso” no mercado romeno. Outro desafio importante consistiu na necessidade de limitar o âmbito da pesquisa devido à falta de recursos para fazer um estudo de maior escala. É por esta razão que a amostra reduzida de respondentes ao inquérito por questionário, e sobretudo de respondentes estrangeiros, foi analisada apenas a nível de tendência.

13.1.3. Investigação futura

O mercado dos audiolivros representa um tema pouco explorado na literatura científica e oferece uma variedade de temas de pesquisa em termos de técnicas de narração, de tecnologias e de tendências de consumo. Uma outra direção de pesquisa que poderia ser realizada futuramente seria a extensão da investigação ao mercado português, dado que o mercado dos audiolivros em Portugal regista um desenvolvimento diferente do mercado romeno.

14. Referências bibliográficas

AUDIBLE ESCAPE NARRATION, [Em linha], Disponível em: <https://www.audible.com/ep/audible-escape-narration>, [Acesso em: 06.06.2026].

Berglund, K. (2021), Introducing the Beststreamer: Mapping Nuances in Digital Book Consumption at Scale. Pub Res Q 37, pp. 135–151.

BERGLUND, K. & TANDERUP LINKIS, S. (2022), Modelling Subscription-Based Streaming Services for Books, em *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, Volume 13, Number 1, Quebec.

BOGDAN, D. (2024), Audiobookurile – adaptare postpandemică a pieții de carte din România, Facultatea de Litere, Universitatea Dunărea de Jos, Galați [Em linha], Disponível em:<https://www.gup.ugal.ro/ugaljournals/index.php/cil/article/view/6449/5575>, [Acesso em: 02.06.2026].

BOOKWIRE (2023), Bookwire Report 2023. Spanish Market, [Em linha], Disponível em: <https://www.bookwire.net/spanish-market-report-2024-en/>, [Acesso em: 02.05.2026].

BRAZIL, D. (1980), Discourse intonation and language teaching, Longman, London.

CAIN, S, (2020), Audible settles copyright lawsuit with publishers over audiobook captions, em *The Guardian*, Disponível em: <www.theguardian.com/books/2020/jan/15/audiblesettles-copyright-lawsuit-publishers-captions>, [Acesso em: 02.04.2026].

CELAYA, J. (2024), An Opportunity for AUDIOBOOK Global Growth beyond English-Language Markets. Audiobook Global Growth Report, em *dosdoce.com* [Em linha], Disponível em: <https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_Dosdoce_Whitepaper_AUDIOBOOK_GLOBAL_GROWTH_2024.pdf>, [Acesso em: 02.04.2026].

CELAYA (2025), AI and Audio: How Artificial Intelligence is Redefining the Audiobook Industry, Disponível em: https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_Dosdoce_Whitepaper_AUDIO_2025.pdf, [Acesso em: 02.06.2026].

CLINTON-LISELL, V. (2022), Listening Ears or Reading Eyes: A Meta-Analysis of Reading and Listening Comprehension Comparisons, em *Review of Educational Research*, Vol. 92, No. 4, 543–582.

Coutinho, C. P. (2023), Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, Almedina, Coimbra.

Creswell, J. W. (2009), Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach, Sage Publication, California.

CRISTIAN, D. (2022), Voxa is expanding in the Republic of Moldova and is targeting a new round of financing, em *Business Review Magazine,* [Em linha], Disponível em: <https://business-review.eu/money/finance/voxa-is-expanding-in-the-republic-of-moldova-and-is-targeting-a-new-round-of-financing-232433 >, [Acesso em: 02.06.2026].

CROITORU, C. et al. (2024), Barometrul de consum cultural 2023. Comunități de consum în contextul schimbărilor societale, Editura Universitară & Editura Universul Academic, București.

DAVIS, J (2023), Audiobook Voice Over, [Em linha] Disponível em: <https://voiceactor.com/articles/audiobook-voice-over>, [Acesso em: 08.05.2026].

DAKIC, M. (2019), Preferences and Attitudes of Audiobook Users in Sweden. Surveying Swedish Audiobook Groups on Facebook, Tese de mestrado [Em linha], Disponível em: <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1396778&dswid=-8243>, [Acesso em: 08.05.2026].

DENIZ, F. et al. (2019), The Representation of Semantic Information Across Human Cerebral Cortex During Listening Versus Reading Is Invariant to Stimulus Modality, em *Journal of Neuroscience*, 39(39):7722–7736, [Em linha], Disponível em: <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0675-19.2019>, [Acesso em: 08.05.2026].

DOSDOCE.COM (2024), La industria del audio en español crece un 75% en un año, [Em linha], Disponível em: <https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/ >, [Acesso em: 08.05.2026].

EDISON RESEARCH (2024), Audiobook Revenue and the Number of Listeners Continue to Grow. Audio Publishers Association's 2024 Consumer Survey, Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/audiobook-revenue-and-the-number-of-listeners-continue-to-grow/ >, [Acesso em: 06.06.2026].

FAUSTINO, P. (2013), Book Industry Business, Concentration, Internet and Social Media Management and Marketing, em Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, W. (Eds.), *Handbook of Social Media Management*, Springer. Berlim.

Faustino, P. (2021), Inovação, Gestão, Marketing e Tendências no Mercado do livro. Lisboa: Formalpress/Media XXI.

FERNANDEZ, P. (2024), How AI might transform the book, em *Library Hi Tech News*, Vol. 41 No. 8, pp. 15-17, Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2024-0130>, [Acesso em: 06.06.2026].

Have, I., & Pedersen, B. S. (2016). Reading Audiobook. Em E. Lars , & M. C. Palgrave , Beyond Media Borders, Volume 1, Intermedial Relations among Multimodal Media (pp. 198-214,). Aarhus: Aarhus University.

HAVE I. AND PEDERSEN B. S., (2021), Reading Audiobooks, em Beyond Media Borders, Volume 1, Intermedial Relations among Multimodal Media, editor Lars Elleström, Palgrave Macmillan Cham, 198-214, [Em linha], Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1>, [Acesso em: 06.06.2026].

JI, D. et al. (2024), Why Do We Listen to Audiobooks? The Role of Narrator Performance, BGM, Telepresence, and Emotional Connectedness, Sage Open [Em linha], 14(2), 1–13, disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440241257357>, [Acesso em: 06.06.2026].

Kellogg, R. (1973), Oral literature, em What Is Literature? (Autumn, 1973), Vol. 5, Nº 1, pp. 55_66, em New Literary History, disponível em: <https://www.jstor.org/stable/468408>, [Acesso em: 12.04.2026].

Knox, S. (2011), Hearing Hardy, talking Tolstoy : the audiobook narrator's voice and reader experience, In M. Rubery (Ed.), Audiobooks, Literature, and Sound Studies , Routledge, pp. 127-142.

KOMAR, S. (2006), Listened To Any Good Books Lately? The Prosodic Analysis of Audio Book Narration, em ELOPE: English Language Overseas. Perspectives and Enquiries, [Em linha], 3(1-2), 85-98, disponível em: <https://doi.org/10.4312/elope.3.1-2.85-98>, [Acesso em: 12.04.2026].

KOSCH, L. et al. (2024), Experiencing Literary Audiobooks: A Framework for Theoretical and Empirical Investigations of the Auditory Reception of Literature, em Journal of Literary Theory [Em linha], 18(1): 67–88, disponível em: <https://doi.org/10.1515/jlt-2024-2005>, [Acesso em: 12.04.2026].

KOZLOWSKI, M. (2020), Penguin Random House removes ebooks from Unlimited Platforms, in Good e-Reader [Em linha], disponível em: <https://goodereader.com/blog/digital-publishing/penguin-random-house-removes-ebooks-from-unlimited-platforms>, [Acesso em: 12.04.2026].

LORD, A. B.(1991), Epic Singers and Oral Tradition, Ithaca, New York.

MANGUEL, A. (1996) A History of Reading, Viking, New York.

Maughan, S. (2022). Audiobooks: A Revolution in Format. Publishers Weekly. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/88986-audiobooks-a-revolution-in-format.html>, [Acesso em: 17.04.2026]

MARICA, I. (2024), Romanian audiobook and e-book platform Voxa expands abroad, plans EUR 2 mln investments in Italy, em Romania-Insider.com [Em linha], disponível em: <https://www.romania-insider.com/voxa-expansion-italy-may-2024 >, [Acesso em: 17.04.2026].

Mazilu, O. (2025), Cele mai ascultate cărți audio în 2024: Topul realizat de Audiotribe – „Dune”, de Frank Herbert, pe primul loc, [Em linha] PLAYTECH, disponível em: <https://playtech.ro/2025/cele-mai-ascultate-carti-audio-in-2024-topul-realizat-de-audiotribe-dune-de-frank-herbert-pe-primul-loc/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZ6QFc29p1Ta5Fi0fJyf8eNM-opYpRebJVIy7xnnvSX0Lg1g-8fADl5e9w_aem_B-04PiRdg0D1wQaYCBjuCQ >, [Acesso em: 17.04.2026].

NAWOTKA, E. (2024), London Book Fair 2024: The State of Audiobooks, From AI to Ads, em Publisher Weekly [Em linha], disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/london-book-fair/article/94589-london-book-fair-2024-the-state-of-audiobooks-from-ai-and-ads.html>, [Acesso em: 19.04.2026].

OLIVER, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw Hill.

ONG, W. J., (2002, Original publicado em 1982), Orality and literacy (3rd ed.), Routledge, London.

ONG, W. J. (2012), Rhetoric, Romance, and Technology. Studies in the Interaction of Expression and Culture, Ithaca, New York.

PARRY, M. (1971), The Making of Homeric Verse. The Collected Papers of Milman Parry, Oxford.

PEDRERO L, PIÑEIRO T. (2022), Audio communication in the face of the renaissance of digital audio, em Profesional de la información, v. 31, n. 5, e310507, disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07 >, [Acesso em: 19.04.2026].

PHILIPS, A. (2019), Does the Book Have a Future?, em Eliot & Rose, A Companion to the History of the Book, ed. 2, vol 1, pp. 841-855, Wiley Blackwell, London.

PHILIPS, A. (2021), THE DYNAMICS OF THE BOOK PUBLISHING INDUSTRY, em McDonald, P., The Routledge Companion to Media Industries, Routledge, London.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gadiva.

RODERO, E. & IGNACIO, L. (2023), Synthetic versus Human Voices in Audiobooks. The Human Emotional Intimacy Effect, em New Media & Society 25:7 (2023), 1746–1764, <https://doi.org/10.1177/14614448211024142>, [Acesso em: 19.04.2026].

ROMIȚAN, R. C. (2022), 160 de ani de drept de autor în România em RRDPI (Revista Română de Dreptul Proprietății Intelectuale), nr. 3/2022, pp. 23-33.

ROSA M. A. (2015), Do copyright às marcas registadas. História e fundamentos da propriedade intelectual, Lisboa, Chiado Editora.

Rubery, M. (2016). The untold story of the talking book. Massachusetts and London: Harvard University Press.

SCHERER AND BANSE (1996), Acoustic Profiles in Vocal Emotion Expression em Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 70, Nº 3, 614-636.

SCHOFIELD, J. (2009), Amazon caves to authors guild over Kindle's text-to-speech reading, em The Guardian, disponível em: <www.theguardian.com/technology/blog/2009/mar/01/authors-guild-blocks-kindle-voice>, [Acesso em: 19.04.2026].

STEWART D. ET AL. (2019), The ears have it: The rise of audiobooks and podcasting, em TMT Predictions 2020, disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html>, [Acesso em: 19.04.2026].

STEWART D. ET AL. (2023), Shuffle, subscribe, stream: Consumer audio market is expected to amass listeners in 2024, but revenues could remain modest, em TMT predictions 2024, disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2024/consumer-audio-market-trends-predict-more-global-consumers-in-2024.html >, [Acesso em: 19.04.2026].

SUBRAMANIAN, V. et al. (2024), Voice Modulation in Audiobook Narration, em 11th International Conference on Soft Computing & Machine Intelligence (ISCMI), Melbourne, Australia, pp. 222-226, disponível em: https://doi.org/10.1109/ISCMI63661.2024.10851662., [Acesso em: 06.06.2026].

SUNDET, V. S., & COLBJØRNSEN, T. (2021), Streaming across industries: Streaming logics and streaming lore across the music, film, television, and book industries., em MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 37(70) [Em linha], 12–31, disponível em: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122425>, [Acesso em: 06.06.2026].

TAN, E. (2023), Sound, Stories,and Psychology: The Perceptions and Motivations of Audiobook Consumption, Dissertação, Brigham Young University, Brigham.

VIEIRA, H., CASTRO, A. E. & SCHUCH, V. (2010), O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. Universidade de São Paulo.

VOXA (2023), Piața de carte digitală din România. Studiu de piață. Ediția I - Martie 2023, disponível em: <https://ro.scribd.com/document/635976505/Studiu-de-Piata-Piata-de-Carte-Digitala-Din-Romania-By-Voxa>, [Acesso em: 06.06.2026].

WISCHENBART R. (2020), The digital consumer book barometer. Covid-19 Special Edition, em Bookwire Insights Report, disponível em: <https://www.bookwire.de/fileadmin/downloads/whitepapers/2020_Digital-Consumer-Book-Barometer_Covid_Special_200810.pdf >, [Acesso em: 04.06.2026].

ZAID, G. (2003), So Many Books, Sort of Books, London.

Anexos

Anexo 1 – Entrevistas (traduzidas para português e editadas)

Anexo 2 – Tradução das entrevistas desde romeno para português com Gemini

Anexo 3 – Criação dos gráficos do capítulo 9.2 com Gemini

Anexo 4 – Tabelas com as respostas ao inquérito por questionário