



**Câmara  
Brasileira  
do Livro**

# Panorama do Consumo de Livros

*Um estudo sobre o perfil e hábitos dos consumidores de  
livros no Brasil*

Janeiro, 2025

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

**Nielsen  
BookData**

## Sobre o estudo

- Uma pesquisa da Câmara Brasileira do Livro, realizada pela Nielsen BookData.
- O objetivo desse estudo é traçar o perfil e os hábitos de compra dos consumidores de livros.
- Ferramenta para auxiliar a tomada de decisão de editoras, livrarias e demais agentes da cadeia produtiva do livro.

## Consumidores

16% da população brasileira acima de 18 anos afirma ter comprado ao menos um livro nos últimos 12 meses

Comparado a outras atividades culturais, o livro foi a segunda categoria mais consumida, ficando apenas atrás de cinema.

A maior parte dos consumidores comprou entre 3 e 5 livros nos últimos 12 meses.

As mulheres representam 62% dos consumidores que compraram mais de 10 livros nos últimos 12 meses. 41% dessas mulheres são da classe B e 39% da classe C. As mulheres da classe B estão concentradas no Nordeste e as da classe C no Sudeste.

## Preço

A maior parte dos consumidores acha caro os livros escolares e os livros para aprimoramento pessoal e profissional. Os livros para entretenimento e lazer, assim como os livros infantis e juvenis, não são caros nem baratos.

## Lojas

55% dos consumidores prefere comprar livros em lojas on-line e 39% prefere comprar em lojas físicas.

O Nordeste é a região que concentra o maior percentual da população que prefere comprar on-line.

A preferência por loja física tem uma forte relação com a faixa etária.

Aqueles que preferem comprar livros em lojas on-line apresentam maior consumo de outros bens relacionados à internet e tecnologia. Já aqueles que preferem comprar livros em lojas físicas apresentam maior grau de consumo de outros bens culturais.

A maioria dos consumidores afirmou que compraria livros em lojas físicas caso o preço do livro fosse equivalente ao da loja on-line.



## Formato

56% dos consumidores de livros compraram apenas livros físicos nos últimos 12 meses. 14% deles compraram apenas livros digitais e 30% consumiram tanto livros impressos quanto livros digitais.

Os homens concentram o maior percentual dos consumidores que compram apenas livros digitais.

O Sul do país possui o menor percentual de consumidores que compram apenas livros digitais e o Nordeste concentra o maior percentual (36%) de pessoas que consumiram livros nos dois formatos.

# Livro em comparação a outras categorias de consumo

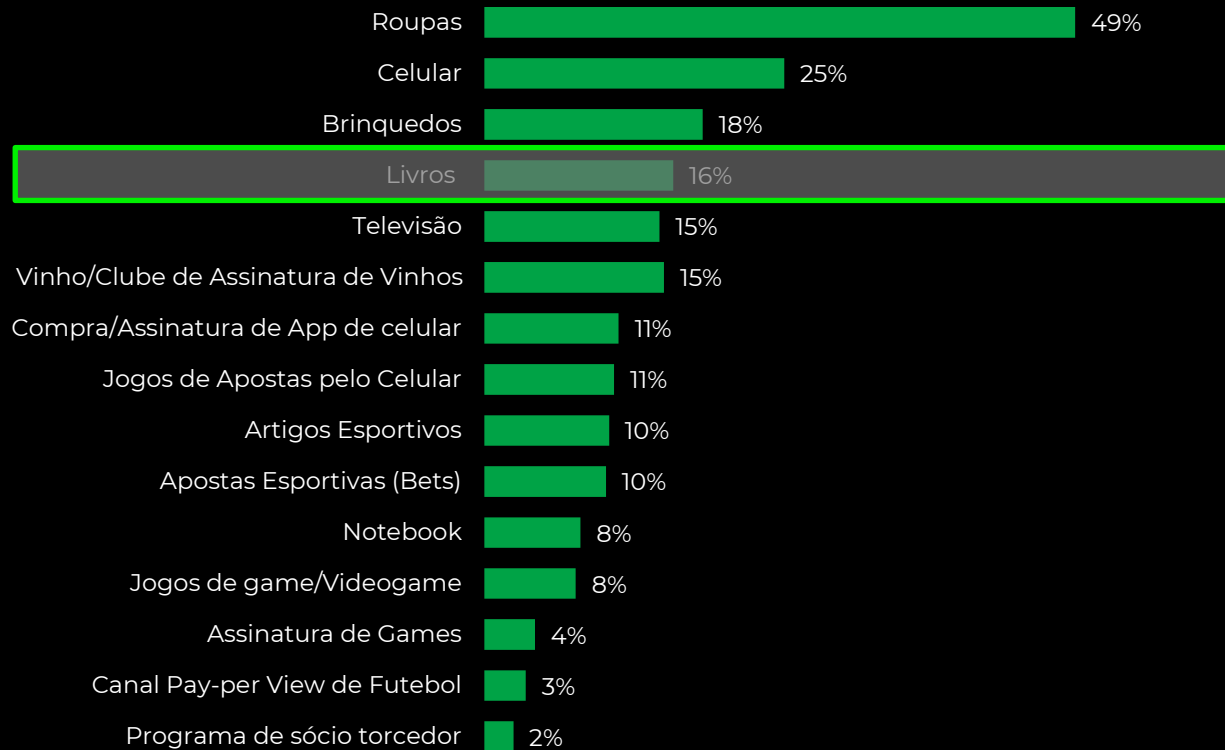
Respondentes que indicaram ter comprado um ou mais livros nos últimos 12 meses



**Câmara  
Brasileira  
do Livro**

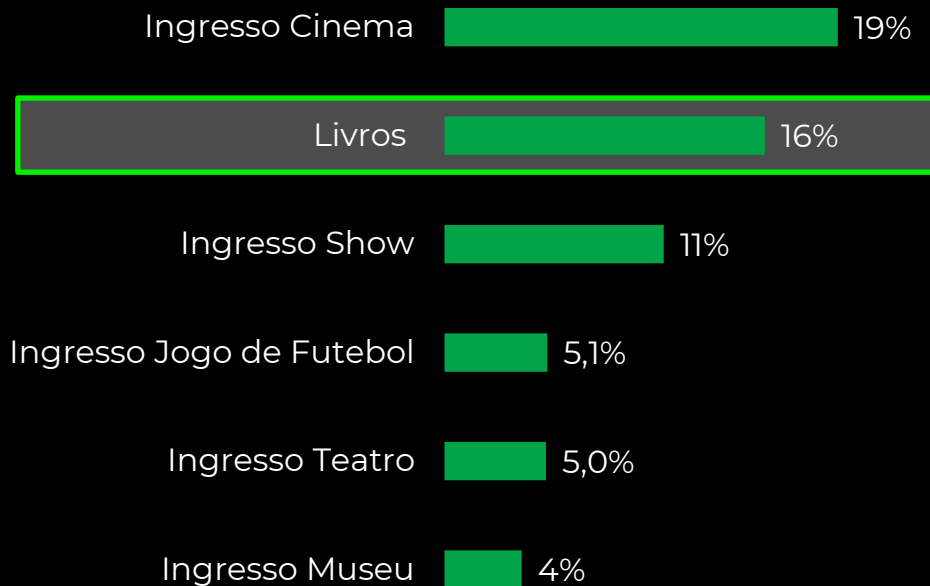


## Categorias consumidas nos últimos 12 meses





## Categorias culturais consumidas nos últimos 12 meses



# Consumiram livros nos últimos 12 meses:



**45%**

dos **CONSUMIDORES** de ingresso de **CINEMA**



**25%**

dos **CONSUMIDORES** de ingresso de **SHOW**



**16%**

dos **CONSUMIDORES** de ingresso de **TEATRO**



**12%**

dos **CONSUMIDORES** de ingresso de **MUSEU**



**11%**

dos **CONSUMIDORES** de ingresso de **JOGO DE FUTEBOL**



**Câmara  
Brasileira  
do Livro**

**Nielsen BookData**

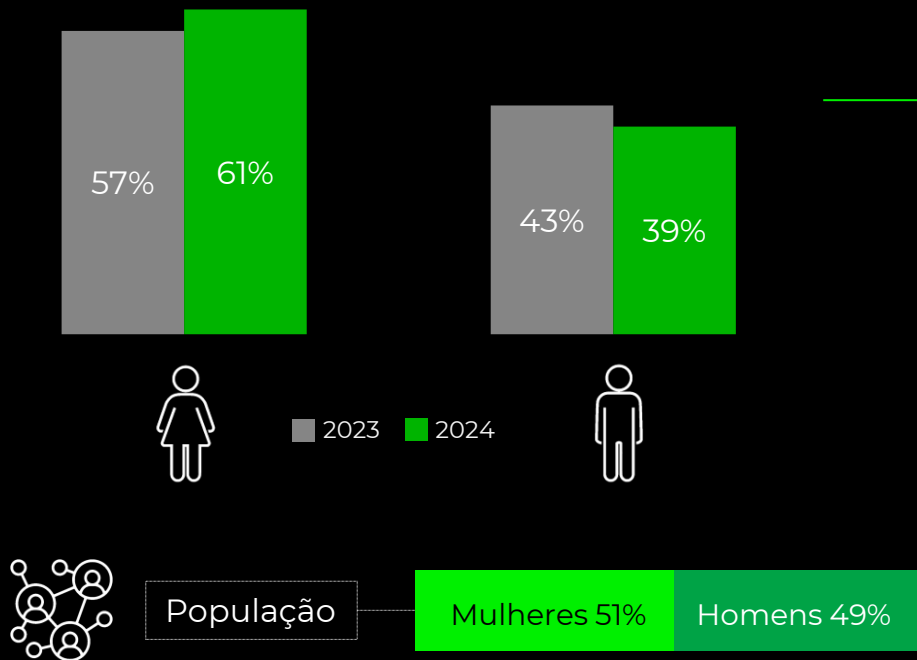
# Quem são os consumidores de livros?

Respondentes que indicaram ter comprado um ou mais livros nos últimos 12 meses



16% da população maior de 18 anos comprou ao menos um livro nos últimos 12 meses

## Consumidores de livros por GÊNERO



Penetração de consumidores no total da população por **gênero**



Mulheres  
**17%**



Homens  
**12%**

A **Classes C** concentra o **maior percentual** de **mulheres consumidoras** de livros:



**46%**

% em relação ao total de mulheres consumidoras de livros

16% da população maior de 18 anos comprou ao menos um livro nos últimos 12 meses

## Consumidores de livros por IDADE



População

2023 vs 2024



■ 2023 ■ 2024

Apresentou Maior Crescimento:



Mulheres



Consumidoras na faixa:

45-54

Apresentou Maior Decréscimo:



Mulheres & Homens

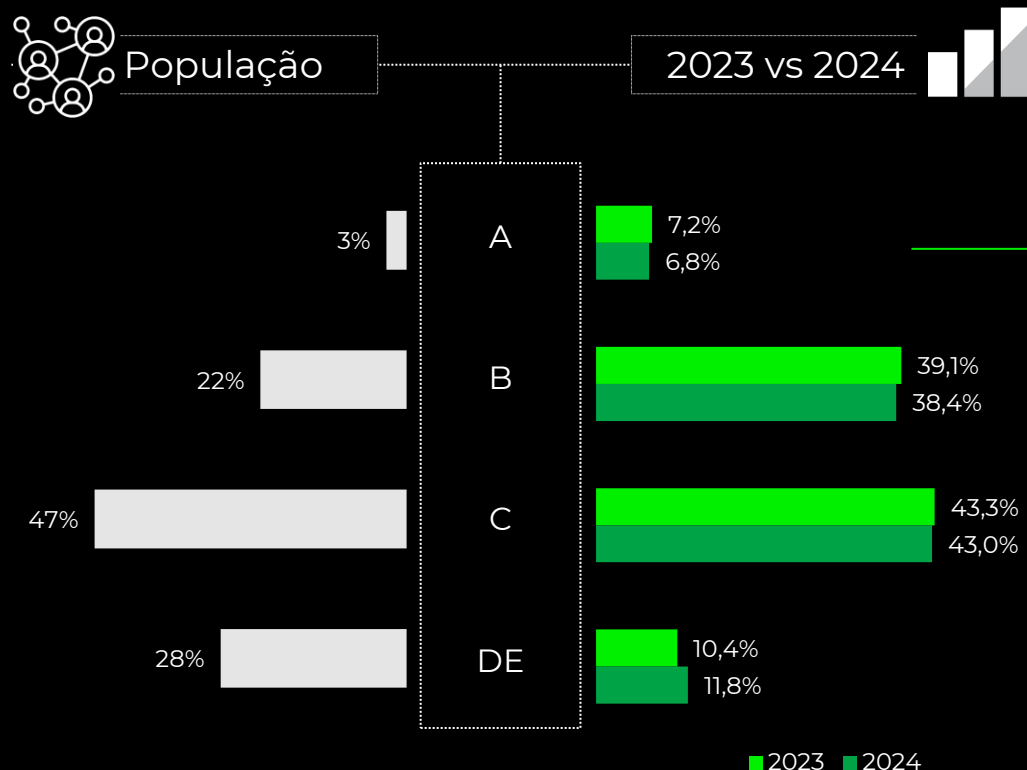


Consumidores na faixa:

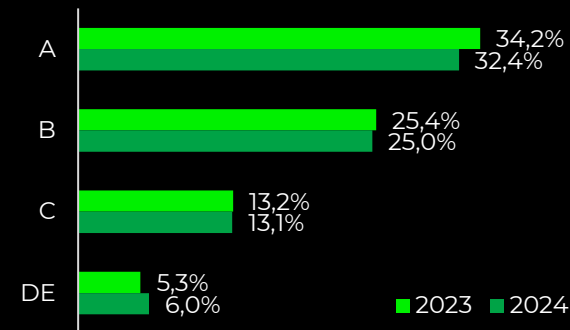
65+

16% da população maior de 18 anos comprou ao menos um livro nos últimos 12 meses

## Consumidores de livros por Classe



### Penetração de consumidores no total da população por Classe Social



Ainda que a maior penetração esteja nas classes A e B, a concentração de compradores está nas classes C e B (82%)



MULHERES das Classes C

2023 - 25% do total dos consumidores  
2024 - 27% do total dos consumidores



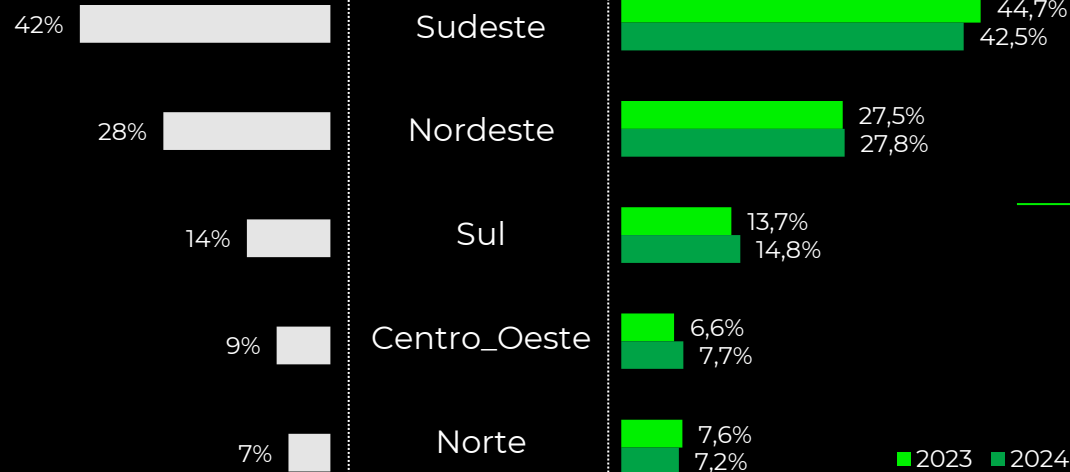
**16%** da população maior de 18 anos comprou ao menos um livro nos últimos 12 meses

## Consumidores de livros por Região

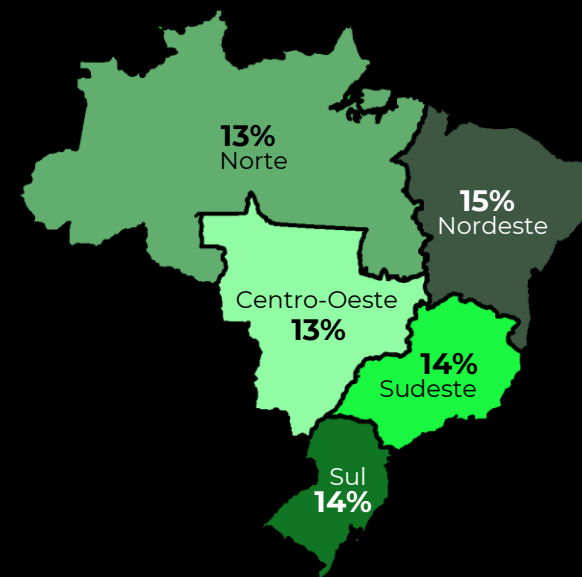


População

2023 vs 2024



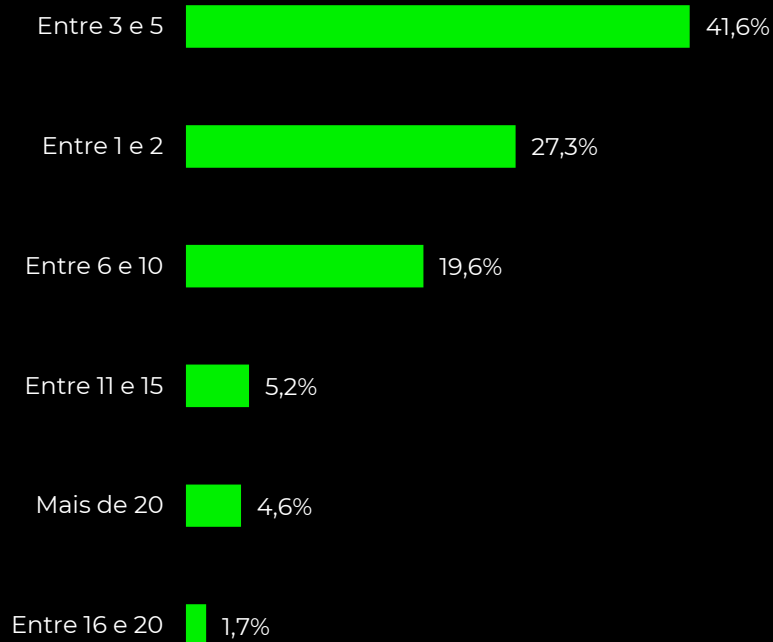
**Penetração de compradores** no total da população por **região**



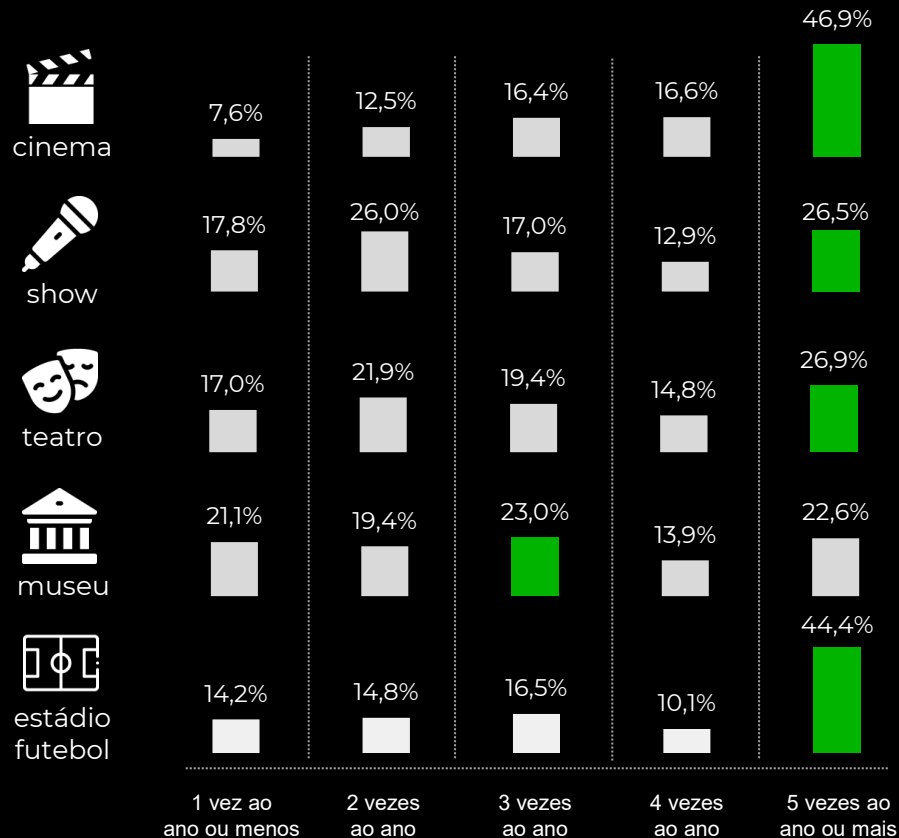


# Consumidores de livros

Quantos livros você **comprou** nos **últimos 12 meses**?



Frequências do **consumo** de outros **bens culturais**



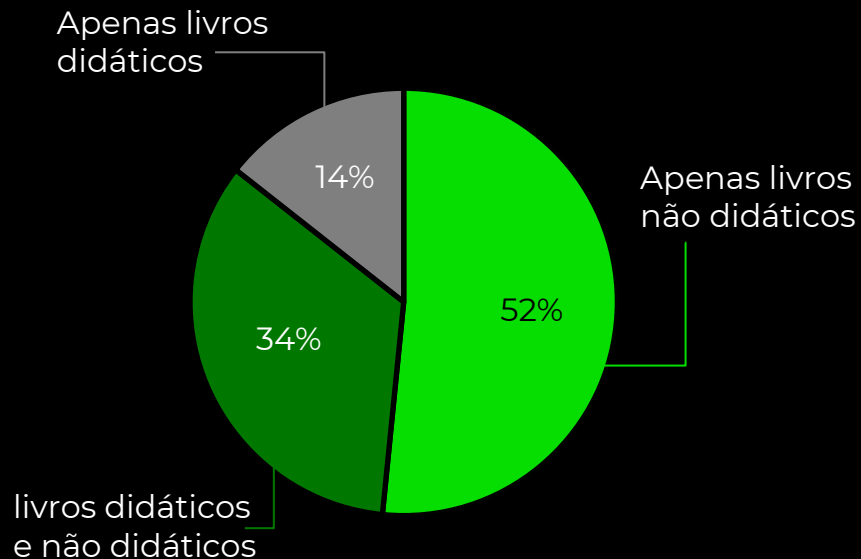
# Consumidores de livros

Nielsen BookData

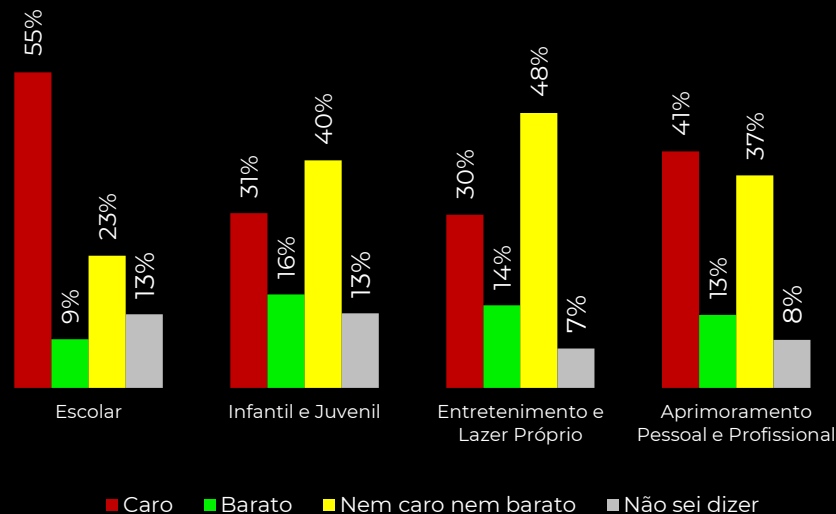


Câmara  
Brasileira  
do Livro

Quais foram os **tipos de livros** que você comprou?

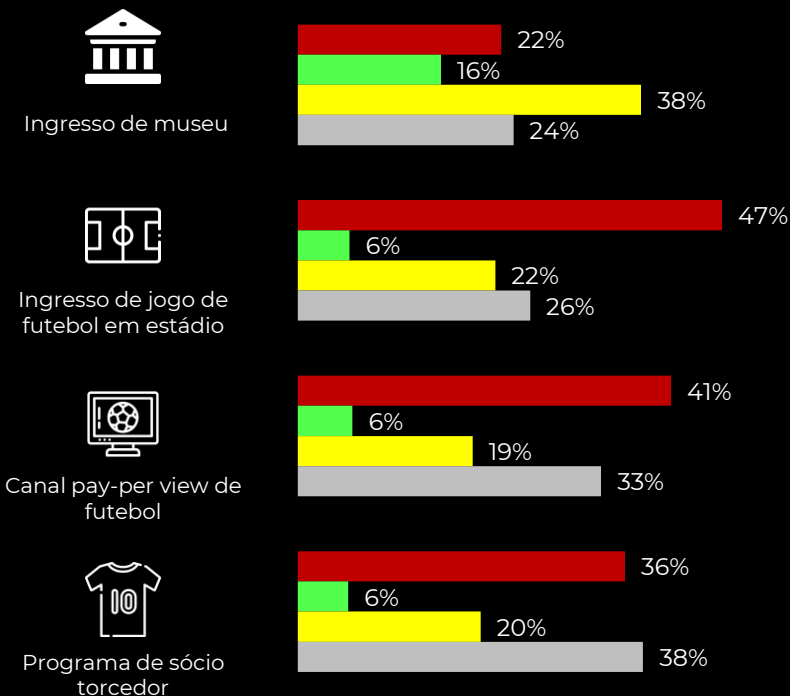
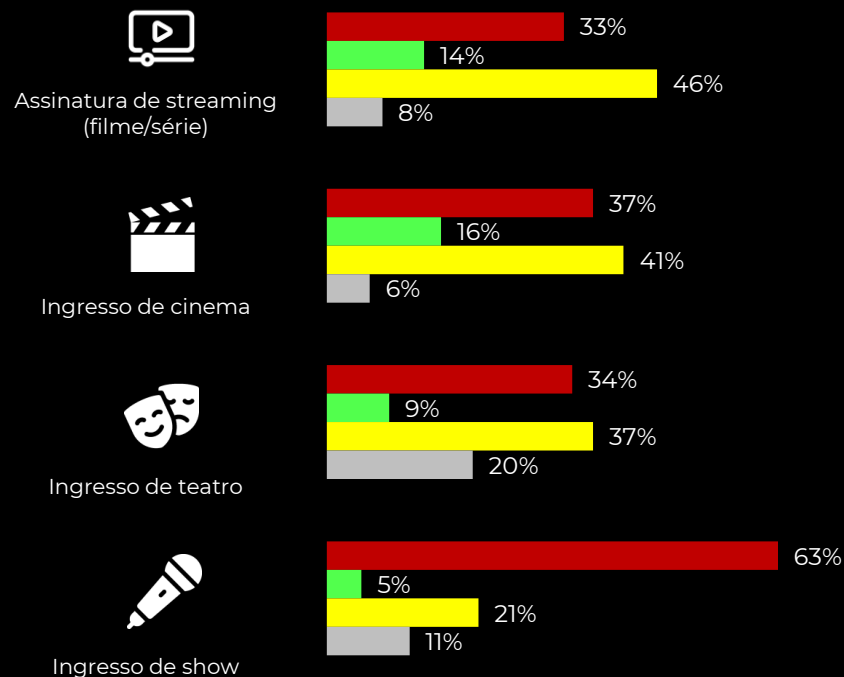


O que você acha do **preço dos livros**?



Não há diferença de percepção de preço por classe social

## Consumidores de livros - Percepção de preço de outros bens

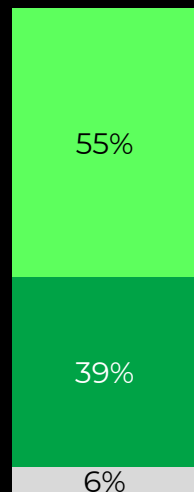


■ Caro ■ Barato ■ Nem caro nem barato ■ Não sei dizer

## Consumidores de livros – Canal de compras



### Canal preferido



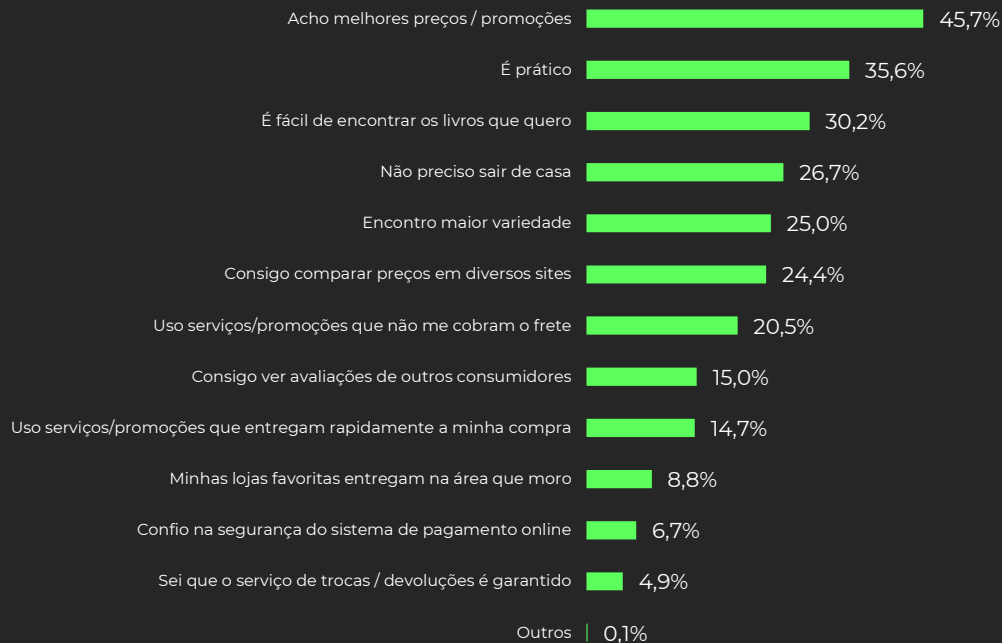
■ Não sei dizer

■ Compra presencial (em lojas, livrarias, sebos, etc.)

■ Compra online por app/sites



### On-line

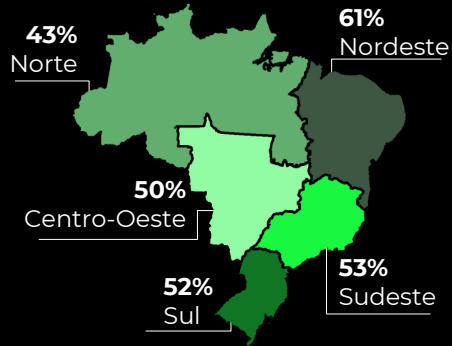




# Consumidores de livros

55% da população prefere comprar **Livros Impressos** na internet:

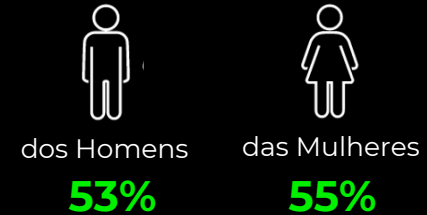
## Por Região



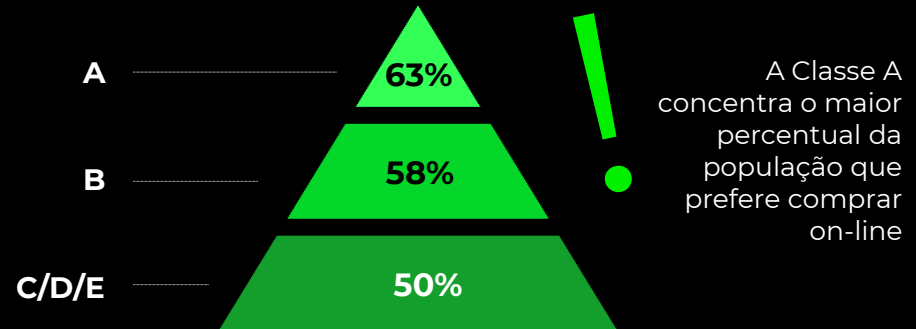
O nordeste é a região que concentra o maior percentual da população que prefere comprar on-line



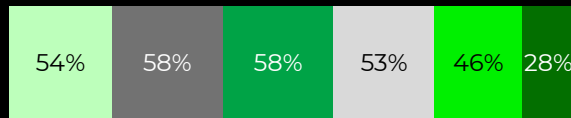
## Por Gênero



## Por Classe



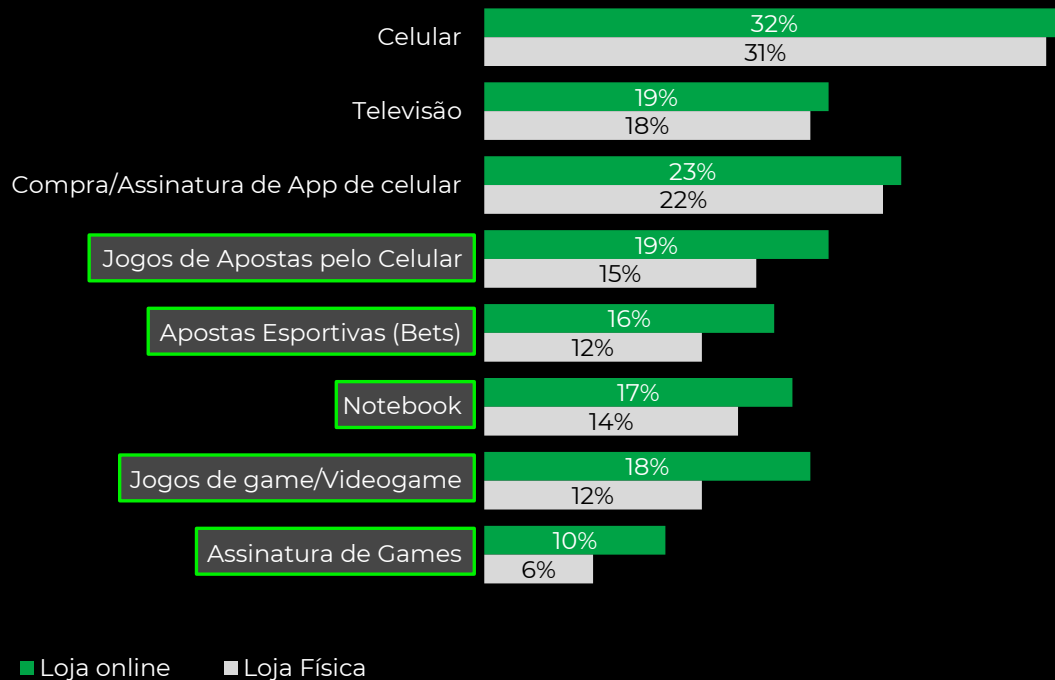
## Por Idade



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

55% da população prefere comprar Livros Impressos na Internet

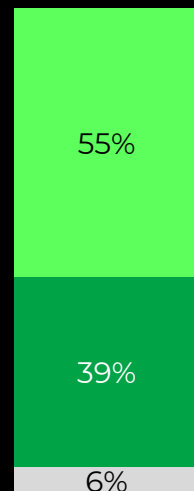
**Consumidores que preferem comprar livros on-line apresentam penetração de consumo maior para as categorias relacionadas a internet e tecnologia:**



# Consumidores de livros – Canal de compras



## Canal preferido



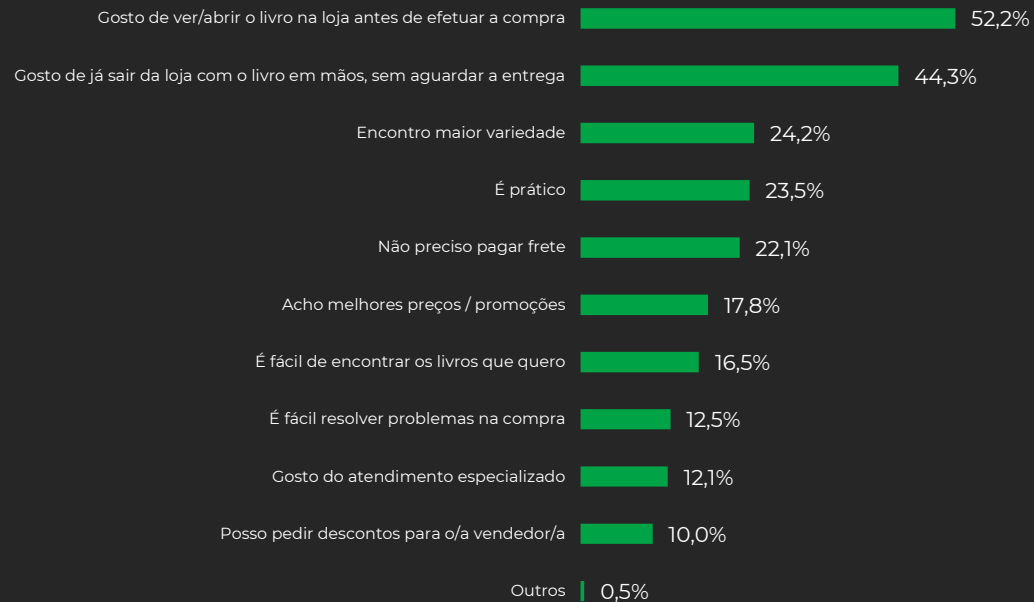
■ Não sei dizer

■ Compra presencial (em lojas, livrarias, sebos, etc.)

■ Compra online por app/sites



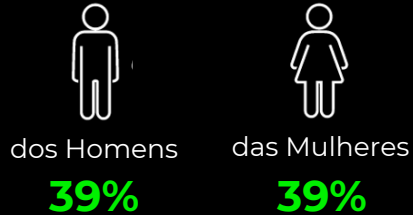
## Offline



# Consumidores de livros

**39% da população prefere comprar Livros Impressos em lojas físicas:**

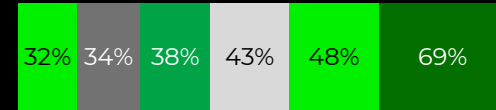
## Por Gênero



Não há diferença  
por gênero na  
preferência por  
loja física



## Por Idade

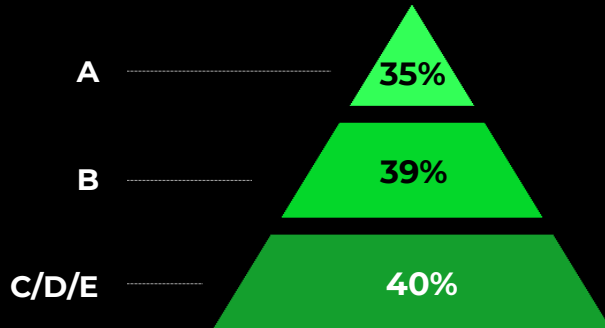


■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+ Mais

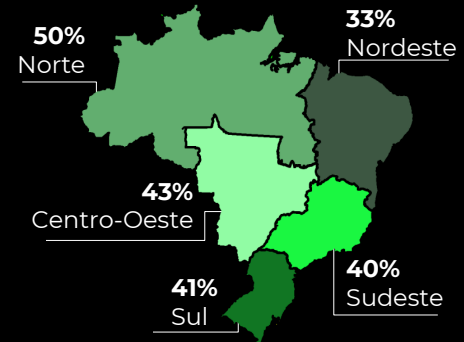
A preferência  
por loja física  
tem uma  
forte relação  
faixa etária



## Por Classe



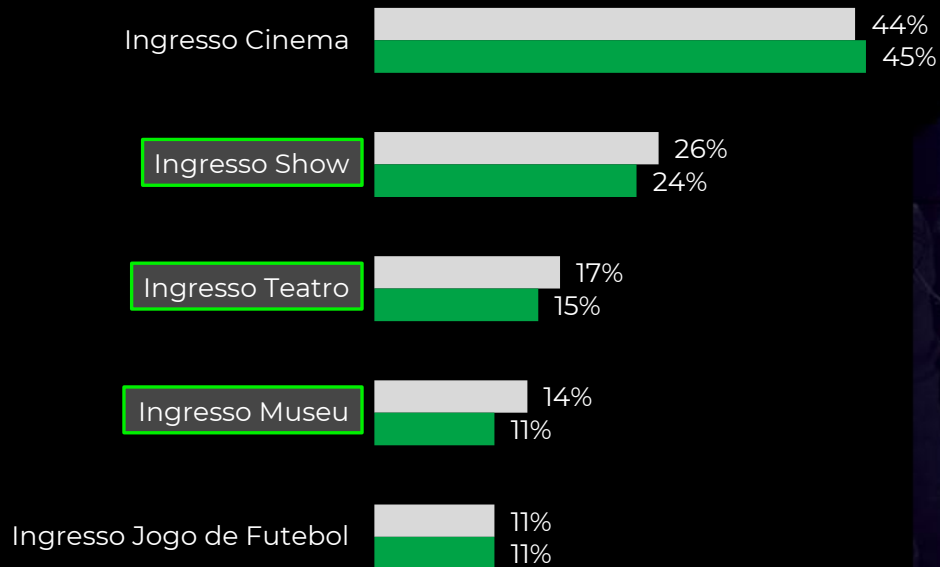
## Por Região





39% da população prefere comprar Livros Impressos em Lojas Físicas

**Consumidores que preferem comprar livros em lojas físicas apresentam penetração de consumo maior para as categorias relacionadas a outros bens culturais:**



■ Loja Física ■ Loja online

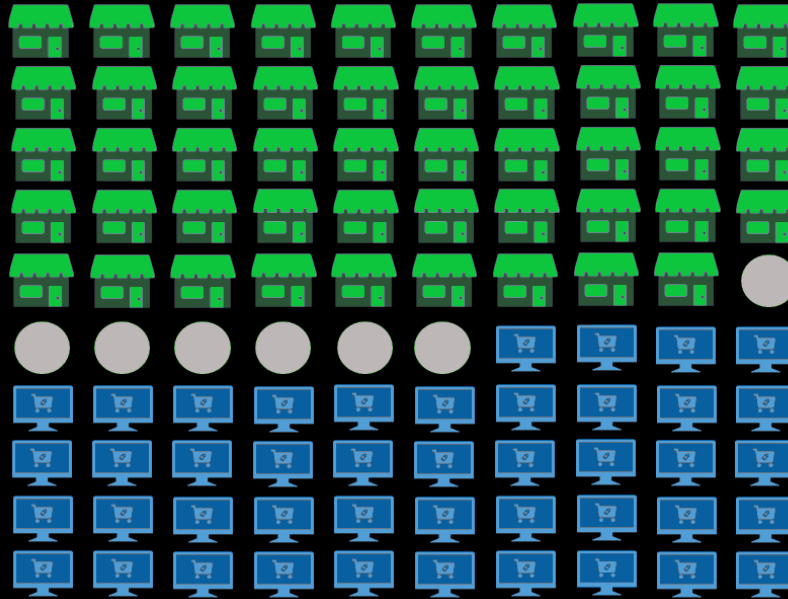
# Consumidores de livros

Se as lojas físicas e as lojas on-line praticarem preço equivalente, onde você compra esse livro?

**49%**  
comprariam em  
lojas físicas

**44%**  
comprariam em  
lojas on-line

**7%**  
Não sabem



## Consumidores de livros

Compraram **6** ou mais **livros**:



Mulheres  
**60%**



Homens  
**40%**



**44%**



das **Mulheres** são da **Classe B**



**41%** das **Mulheres** da **Classe B** vivem na região **Sudeste**

**63%** delas preferem comprar on-line



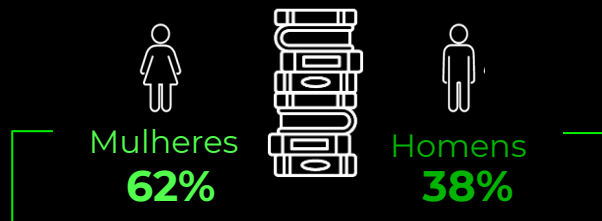
# Consumidores de livros


Nielsen BookData




Câmara  
Brasileira  
do Livro

Compraram **10** ou mais **livros**:



▶▶ **41%**   
das **Mulheres** são  
da **Classe B**

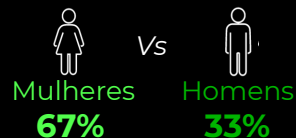
**61%** delas  
preferem  
comprar on-line

▶▶ **39%**   
das **Mulheres** são  
da **Classe C**

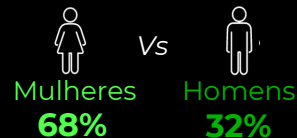
**55%** delas  
preferem  
comprar on-line

## Maiores diferenças:

### Classe B:



### Classe C:



**40%** das  
**Mulheres** da  
**Classe B**  
vivem na  
região  
**Nordeste**

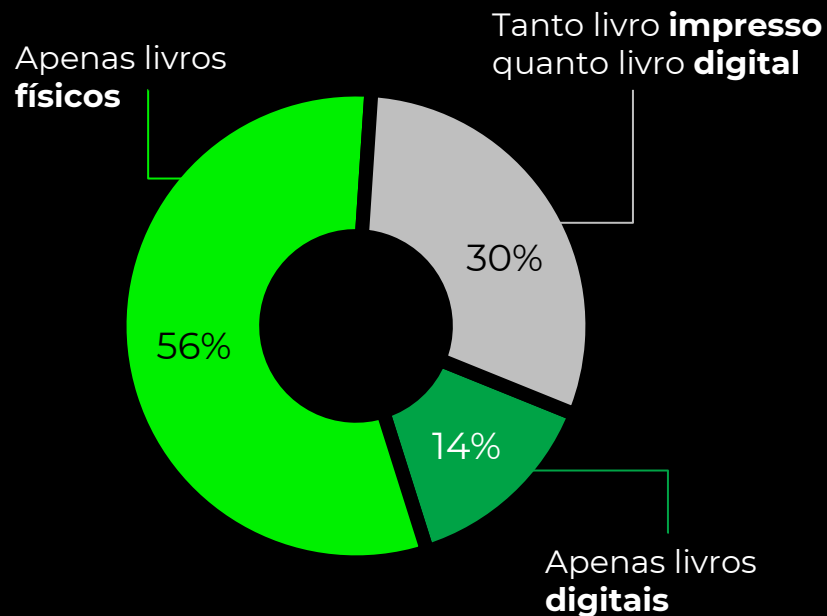


**38%** das  
**Mulheres** da  
**Classe C**  
vivem na  
região  
**Sudeste**

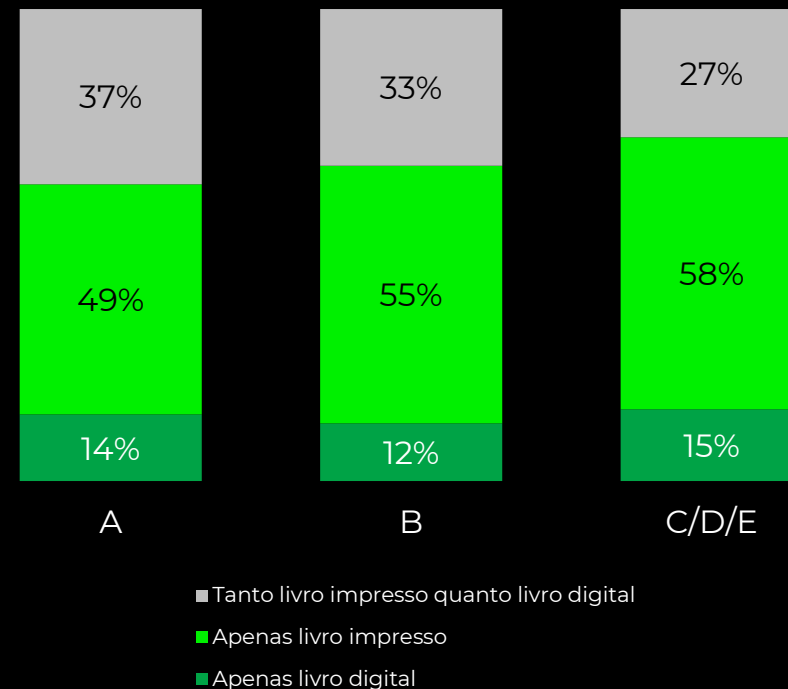


# Consumidores de livros

Quais os **formatos** dos livros que você **comprou**?



Importância dos formatos por classe social



# Consumidores de livros

## Quais os formatos dos livros que você **comprou**?

dos Homens



16%	Apenas livro digital
57%	Apenas livro impresso
27%	Tanto livro impresso quanto livro digital

das Mulheres

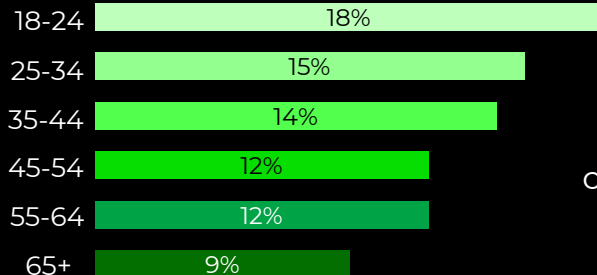


13%	Apenas livro digital
55%	Apenas livro impresso
32%	Tanto livro impresso quanto livro digital



**9%** dos consumidores da região **Sul** consumiram **apenas livros digitais**. É o **menor percentual** entre as regiões do país.

## Formato por faixa etária - Consumiram apenas livros digitais



O formato tem forte relação com faixa etária



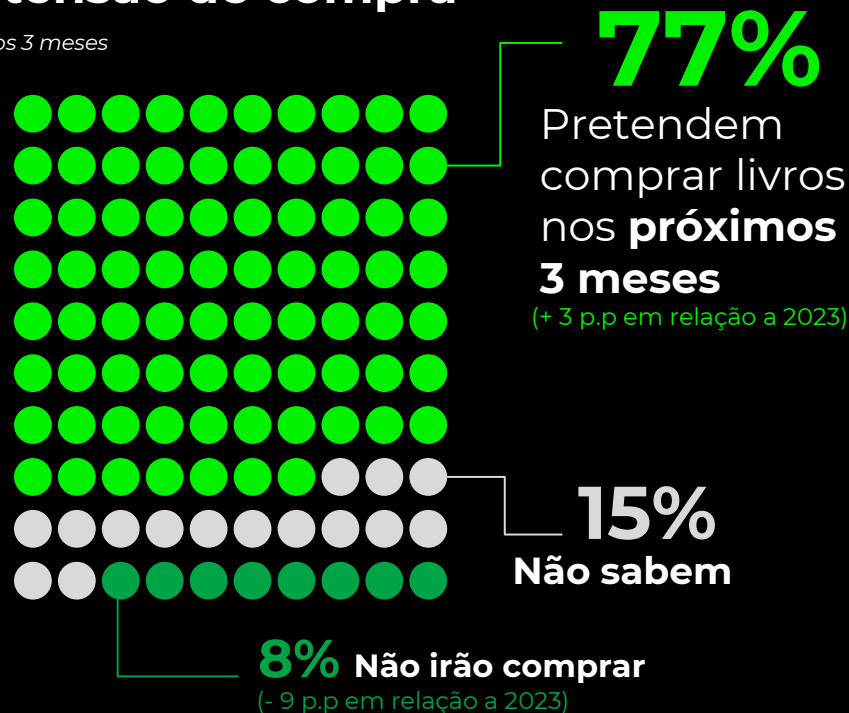
O **Nordeste** é a região que concentra o **maior percentual (36%)** de pessoas que **consumiram** livros nos 2 formatos



## Consumidores de livros

### Pretensão de compra

Próximos 3 meses





Câmara  
Brasileira  
do Livro

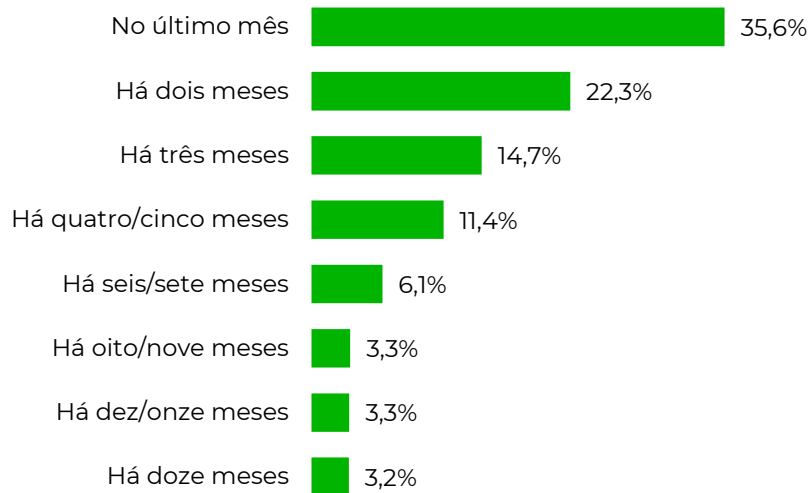
Nielsen BookData

# Sobre a última compra de livros?

Consumidores de livros – compra realizada entre Novembro/23 e Outubro/24

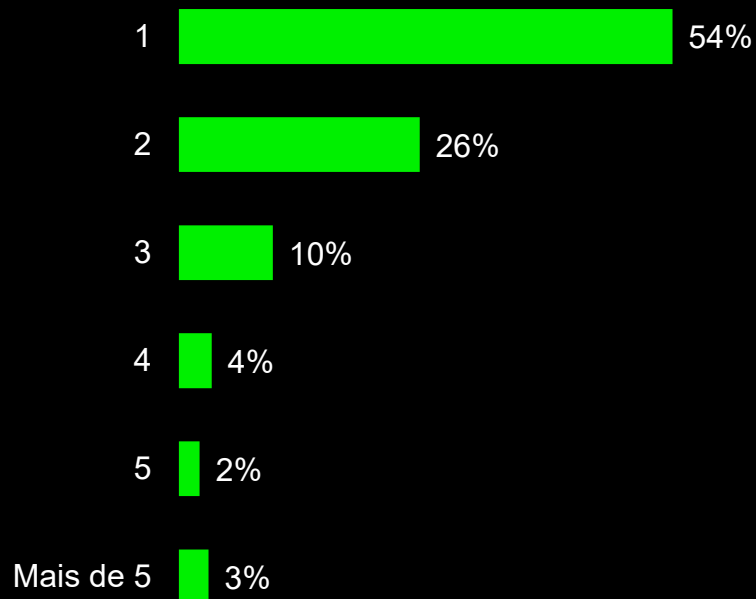
## Consumidores de livros

### Quando foi sua última compra de livros?



**73%** dos **consumidores** realizaram sua **última compra** nos **últimos 3 meses**

### Quantos livros você comprou na última compra?

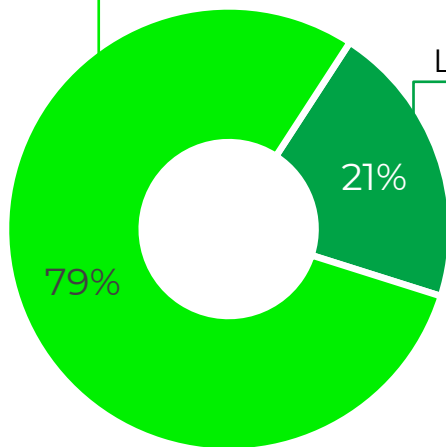




## Consumidores de livros

Quais os **formatos** dos livros que você **comprou** na sua **última compra**?

Livros **Impressos**



Livros **Digitais**





**Câmara  
Brasileira  
do Livro**

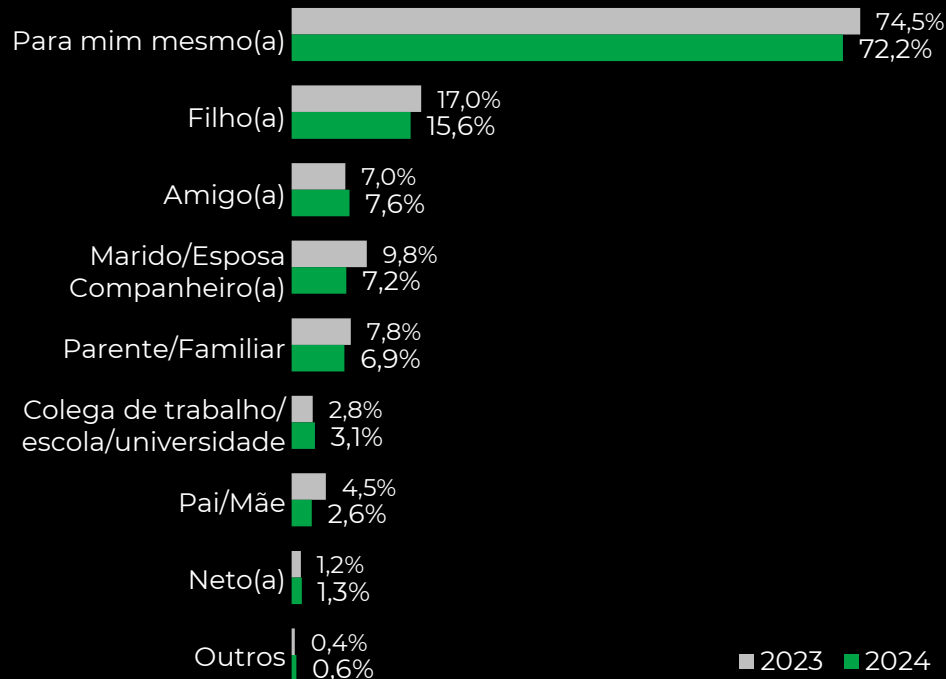
**Nielsen BookData**

# **última compra de livros IMPRESSOS**

Consumidores de livros – compra realizada entre Novembro/23 e Outubro/24

# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Para quem você comprou livros impressos na sua última compra?



■ 2023 ■ 2024

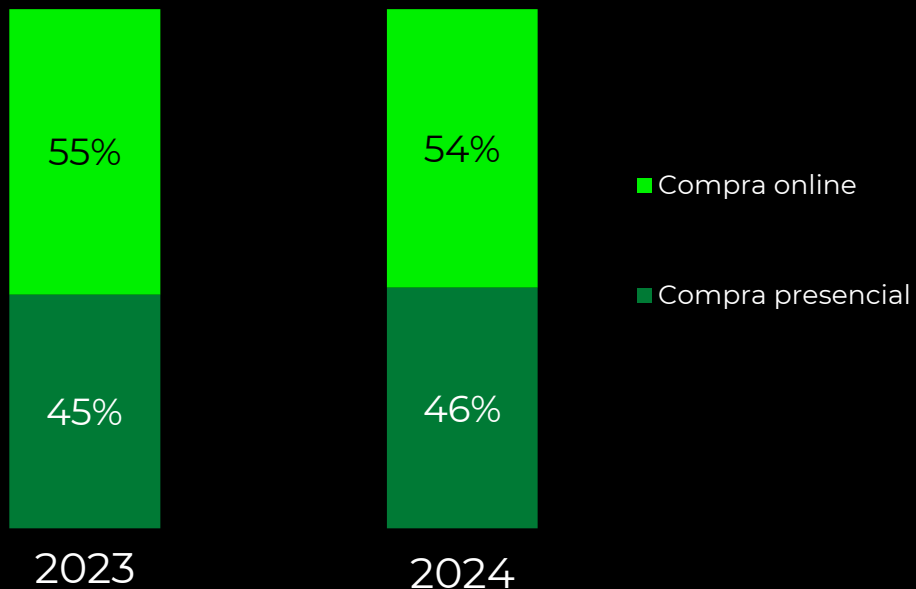




# Consumidores de livros

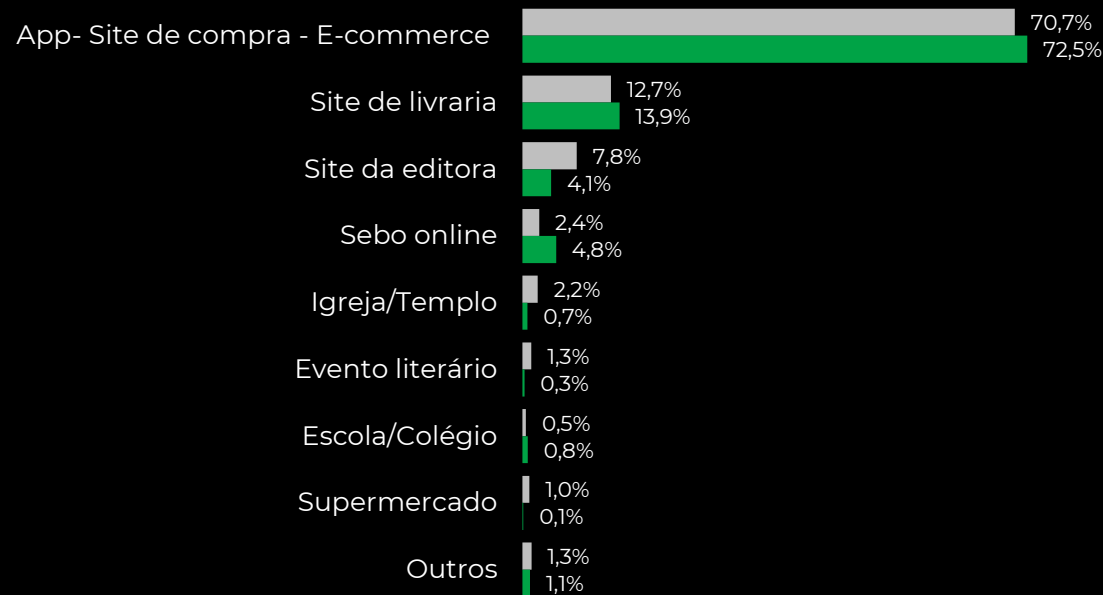
## Última compra de **Livros Impressos**

Como você fez a sua **última compra** de **livros impressos**?



## Consumidores de livros - Última compra de **Livros Impressos**

Onde você fez a sua **ÚLTIMA COMPRA on-line** de **LIVROS IMPRESSOS**?



■ 2023

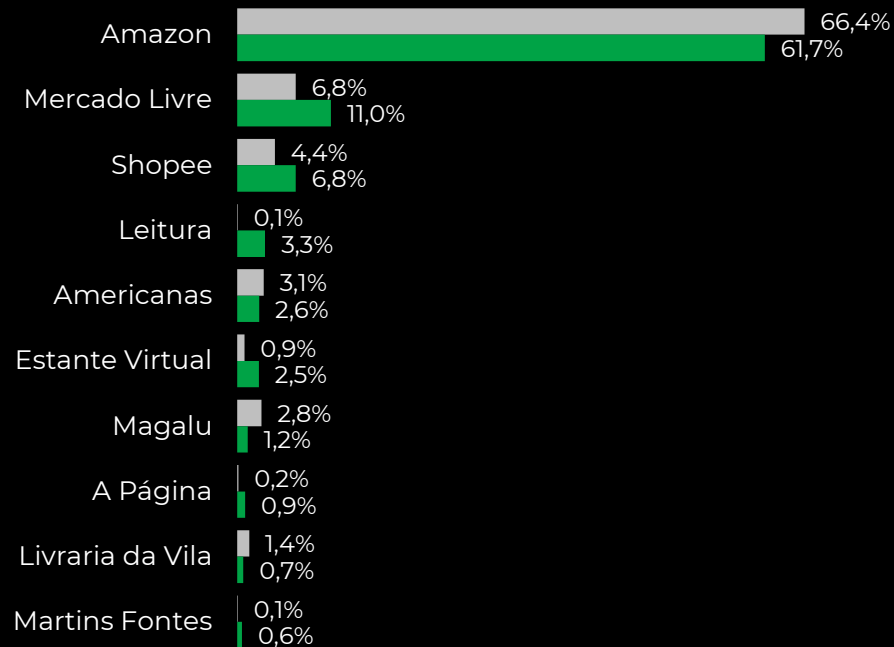
■ 2024





## Consumidores de livros - Última compra de **Livros Impressos**

Em qual **SITE DE LIVRARIA, APP/SITE** você fez a sua **última compra** de livros impressos?



■ 2023 ■ 2024

# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Em qual **SITE DE LIVRARIA, APP/SITE** você fez a sua **última compra** de **livros impressos**?

Livraria/App/Site	%
<b>1</b> Amazon	<b>61,7%</b>
<b>2</b> Mercado Livre	<b>11,0%</b>
<b>3</b> Shopee	<b>6,8%</b>
<b>4</b> Leitura	<b>3,3%</b>
<b>5</b> Americanas	<b>2,6%</b>
<b>6</b> Estante Virtual	<b>2,5%</b>
<b>7</b> Magalu	<b>1,2%</b>
<b>8</b> A Página	<b>0,9%</b>
<b>9</b> Livraria da Vila	<b>0,7%</b>
<b>10</b> Martins Fontes	<b>0,6%</b>
<b>11</b> Livrarias Curitiba	<b>0,5%</b>

Livraria/App/Site	%
<b>12</b> Dois Pontos	<b>0,5%</b>
<b>13</b> Hotmart	<b>0,3%</b>
<b>14</b> Casas Bahia	<b>0,3%</b>
<b>15</b> Travessa	<b>0,3%</b>
<b>16</b> Minha Biblioteca Católica	<b>0,2%</b>
<b>17</b> Submarino	<b>0,2%</b>
<b>18</b> Escariz	<b>0,2%</b>
<b>19</b> Dark Side	<b>0,2%</b>
<b>20</b> Disal	<b>0,1%</b>
<b>21</b> Não lembra	<b>0,5%</b>
<b>22</b> Outros	<b>5,3%</b>

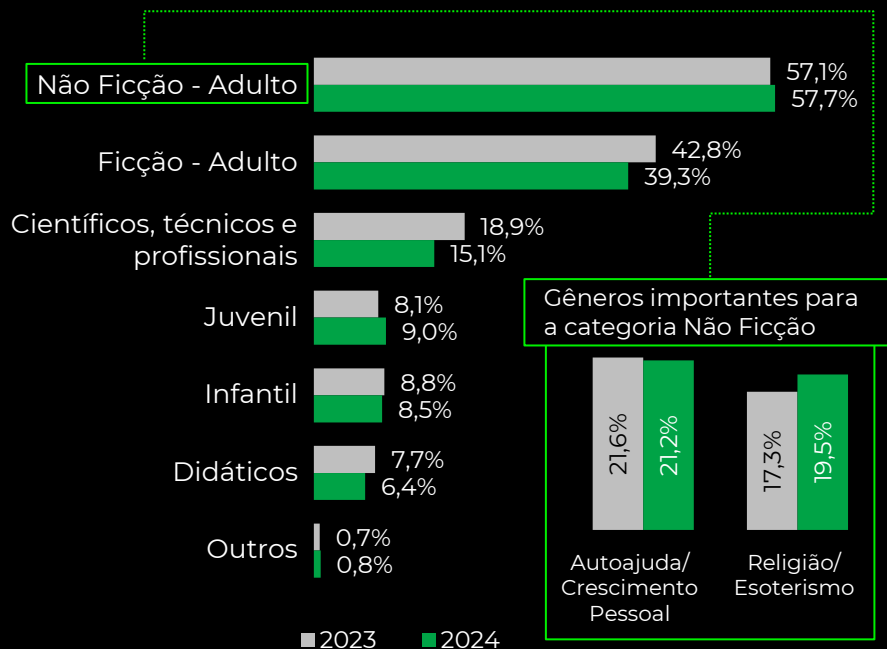
## Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

**Motivos** para a **escolha** do **local** da **última COMPRA ON-LINE** de **livros impressos**:

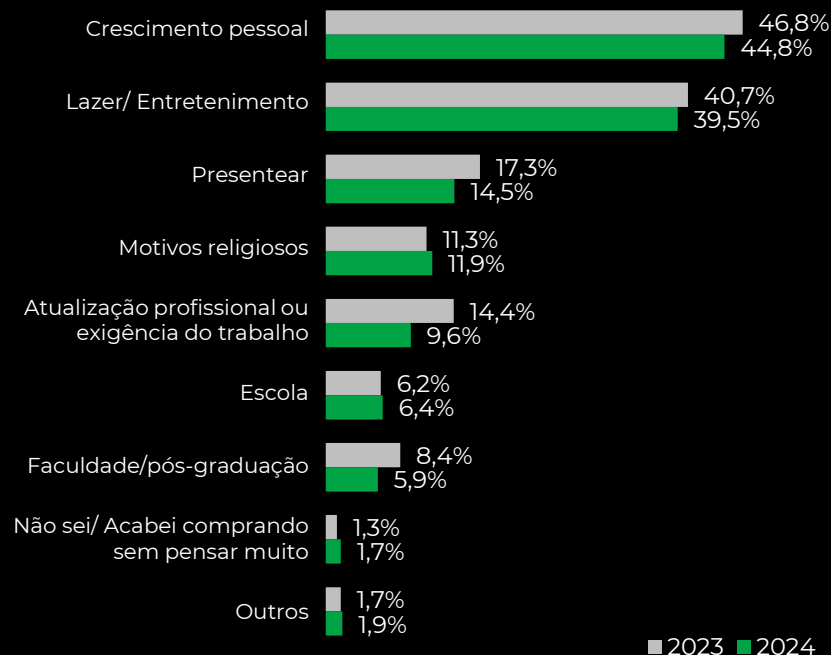


# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Quais tipos de livro você comprou em sua última **COMPRA on-line** de livros impressos?



Para qual finalidade você comprou livros impressos em sua última **COMPRA on-line**?



# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Quais fatores te **influenciaram** na escolha dos **livros impressos** em sua **ÚLTIMA COMPRA ON-LINE?**

	2023	2024
Tema ou assunto	49,2%	41,1%
Preço	26,2%	21,6%
Autor	20,5%	18,0%
Recomendação de amigo, familiar	13,8%	17,1%
Título do livro	19,1%	16,8%
Indicação de um influenciador digital de outras redes sociais**	9,0%	10,5%
Capa do livro	6,9%	8,7%
Ter filme ou série relacionado ao livro	8,4%	8,5%
Recomendação de professor	7,2%	7,5%
Recomendação de crítico literário	-	6,9%

	2023	2024
Indicação de um influenciador digital do Youtube	7,8%	6,8%
Editora do livro	-	4,6%
Recomendação do próprio site em que comprei	5,1%	4,4%
Recomendação de líder religioso	3,7%	3,7%
Recomendação do vendedor, livreiro	2,6%	3,6%
Indicação de um influenciador digital do Tik Tok	4,6%	3,5%
Leitura obrigatória*	5,4%	3,0%
Material de Merchandising/Propaganda	2,8%	2,5%
Revista ou material de divulgação	2,4%	1,7%
Outros	2,7%	2,9%

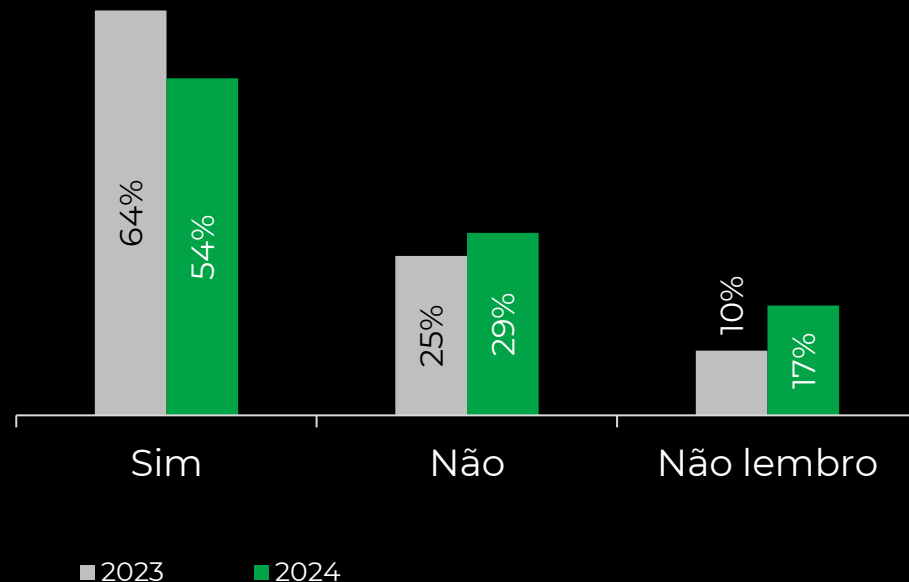
\*Leitura obrigatória - exigência do trabalho, escola, faculdade ou pós-graduação

\*\* Outras redes sociais: Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Kwai, etc



## Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

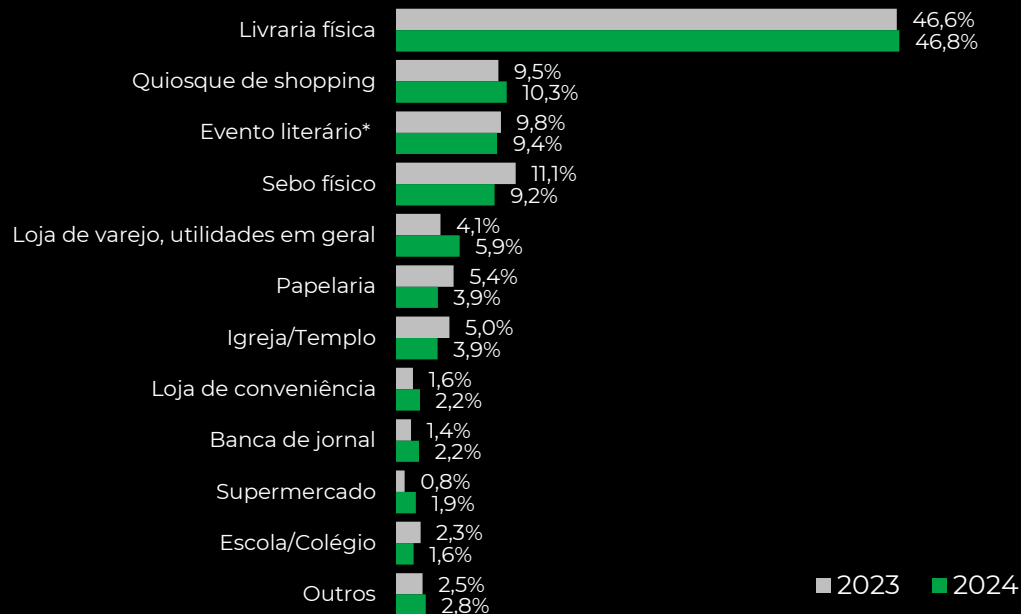
Você **comprou** os **livros impressos** de sua última **COMPRA ON-LINE** com **desconto**?





## Consumidores de livros - Última compra de **Livros Impressos**

### Onde você fez a sua última **COMPRA PRESENCIAL** de livros impressos?

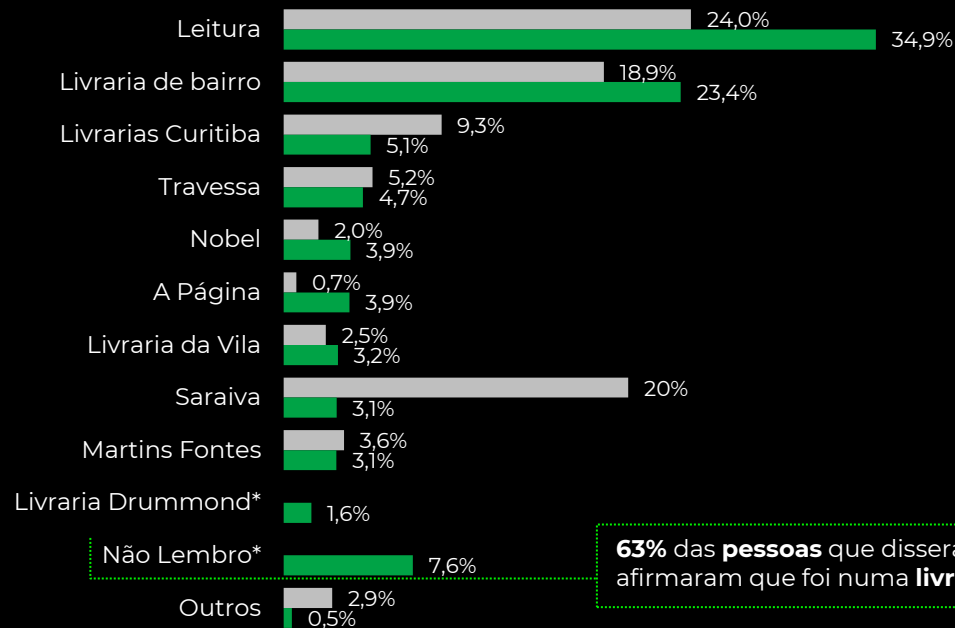


\*Evento literário (ex: Feira do livro de faculdade, Bienal, etc.)



## Consumidores de livros - Última compra de **Livros Impressos**

Em qual **LIVRARIA FÍSICA** você fez a sua **última compra** de **livros impressos**?



**63%** das **peessoas** que disseram **não se lembrar**, afirmaram que foi numa **livraria de shopping**

\*categorias com baixa citação e compuseram a categoria "outros" em 2023

■ 2023 ■ 2024



# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Em qual **LIVRARIA FÍSICA** você fez a sua **última compra** de **livros impressos**?

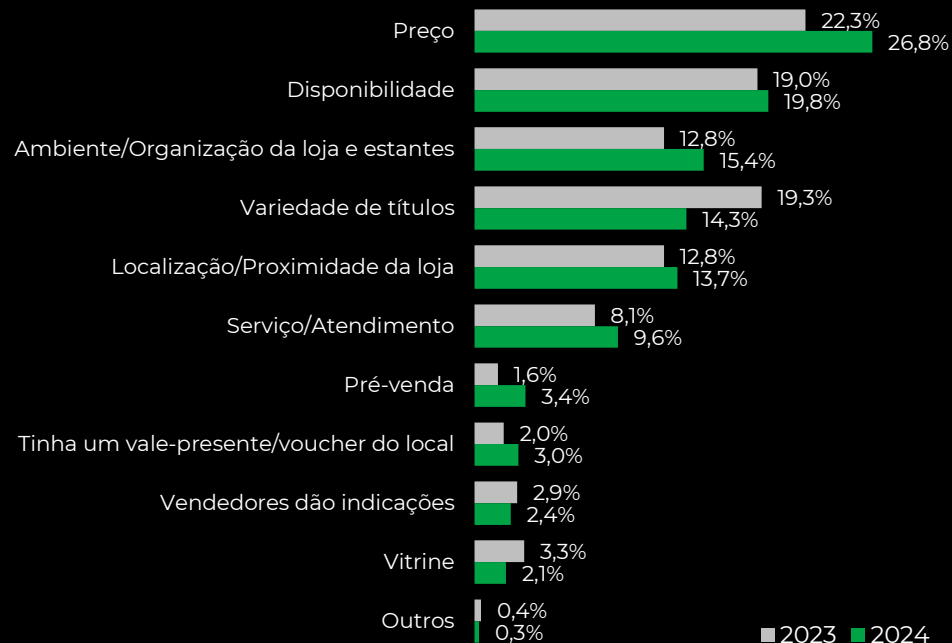
Livraria Física	%
<b>1</b> Leitura	34,9%
<b>2</b> Livraria de bairro	23,4%
<b>3</b> Livrarias Curitiba	5,1%
<b>4</b> Travessa	4,7%
<b>5</b> Nobel	3,9%
<b>6</b> A Página	3,9%
<b>7</b> Livraria da Vila	3,2%
<b>8</b> Saraiva	3,1%
<b>9</b> Martins Fontes	3,1%
<b>10</b> Livraria Drummond	1,6%

Livraria Física	%
<b>12</b> Loyola	0,9%
<b>13</b> Livraria Cameron	0,9%
<b>14</b> Casa Publicadora Brasileira	0,5%
<b>15</b> Disal	0,3%
<b>16</b> Vozes	0,3%
<b>17</b> Argumento	0,2%
<b>18</b> Zastras	0,1%
<b>19</b> Escariz	0,1%
<b>20</b> Não lembro	7,6%
<b>21</b> Outros	0,5%



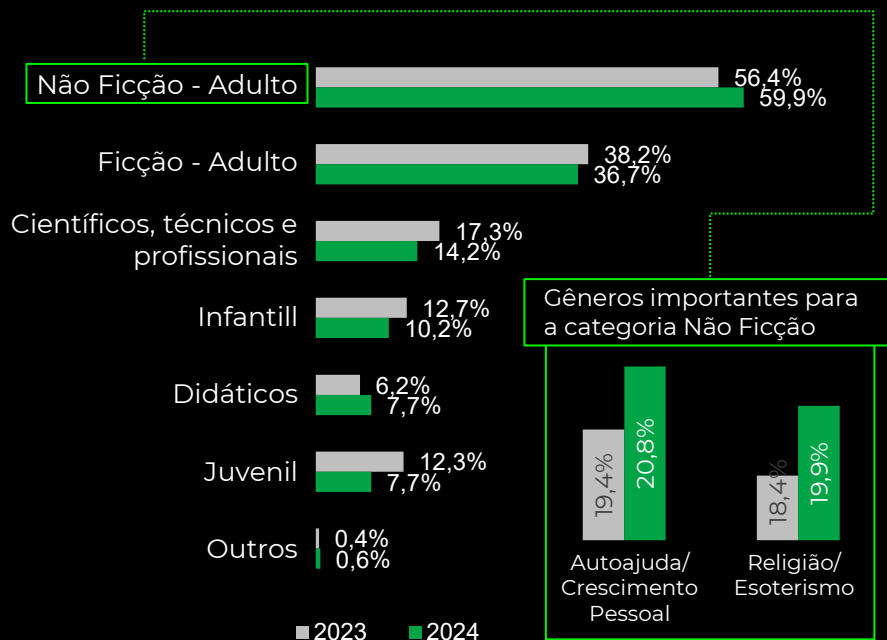
## Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

**Motivos** para a **escolha** do local **PRESENCIAL** da **última compra** de **livros impressos**:



# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

**Quais tipos** de livro você comprou em sua **última COMPRA PRESENCIAL** de **livros impressos**?



**Para qual finalidade** você comprou livros impressos em sua **última COMPRA PRESENCIAL**?



\*Foi identificada uma inconsistência, e o gráfico foi devidamente substituído.

# Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Quais fatores te **influenciaram** na escolha dos **livros impressos** em sua **ÚLTIMA COMPRA PRESENCIAL**?

	2023	2024
Tema ou assunto	49,2%	44,2%
Título do livro	24,1%	21,2%
Preço	17,1%	20,1%
Autor	19,2%	17,2%
Recomendação de amigo, familiar	13,5%	16,9%
Capa do livro	9,6%	8,1%
Ter filme ou série relacionado ao livro	8,4%	7,2%
Recomendação de professor	8,1%	6,9%
Indicação de um influenciador digital de outras redes sociais	6,3%	6,2%
Editora do livro	-	5,4%
Recomendação de crítico literário	-	5,4%

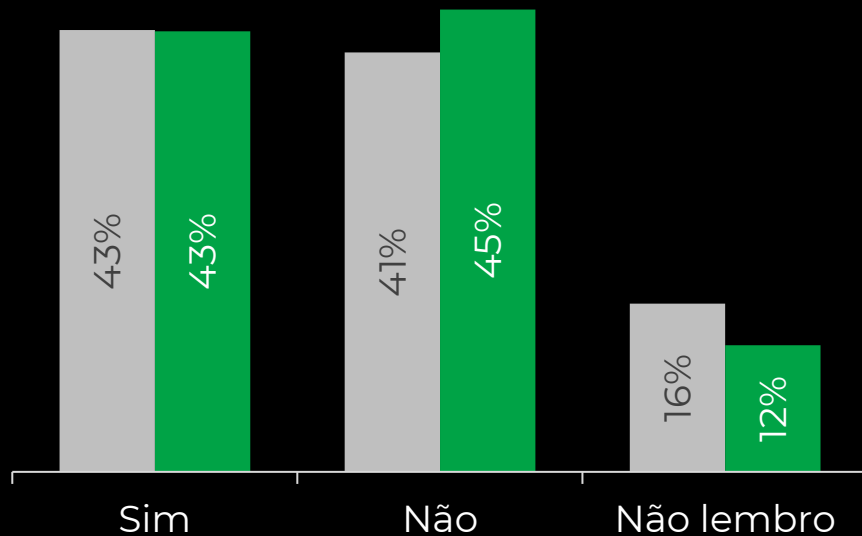
	2023	2024
Leitura obrigatória**	3,5%	4,5%
Indicação de um influenciador digital do Youtube	4,9%	4,3%
Exposição e organização dentro da Loja	4,9%	4,0%
Recomendação de líder religioso	4,1%	3,9%
Vitrine da loja	4,0%	3,7%
Recomendação do vendedor, livreiro	8,2%	3,5%
Indicação de um influenciador digital do Tik Tok	2,4%	3,1%
Material de Merchandising/Propaganda	0,9%	2,2%
Revista ou material de divulgação	3,0%	1,8%
Outros	1,4%	1,6%

\*Leitura obrigatória - exigência do trabalho, escola, faculdade ou pós-graduação

\*\* Outras redes sociais: Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Kwai, etc

## Consumidores de livros – Última compra de **livros impressos**

Você **comprou livros impressos** com **desconto** na sua **última COMPRA PRESENCIAL** ?



■ 2023 ■ 2024



# última compra de livros DIGITAIS

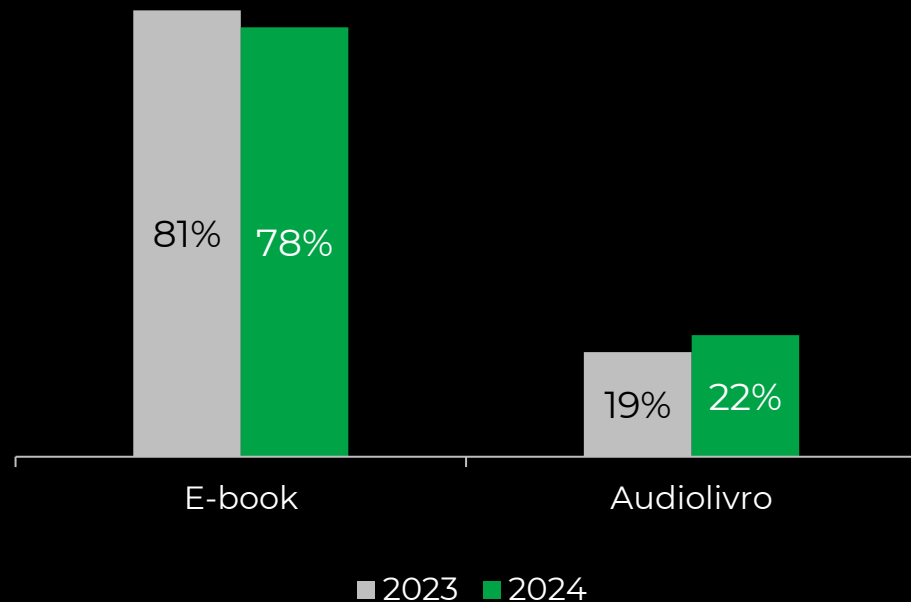
Consumidores de livros – compra realizada entre Novembro/23 e Outubro/24





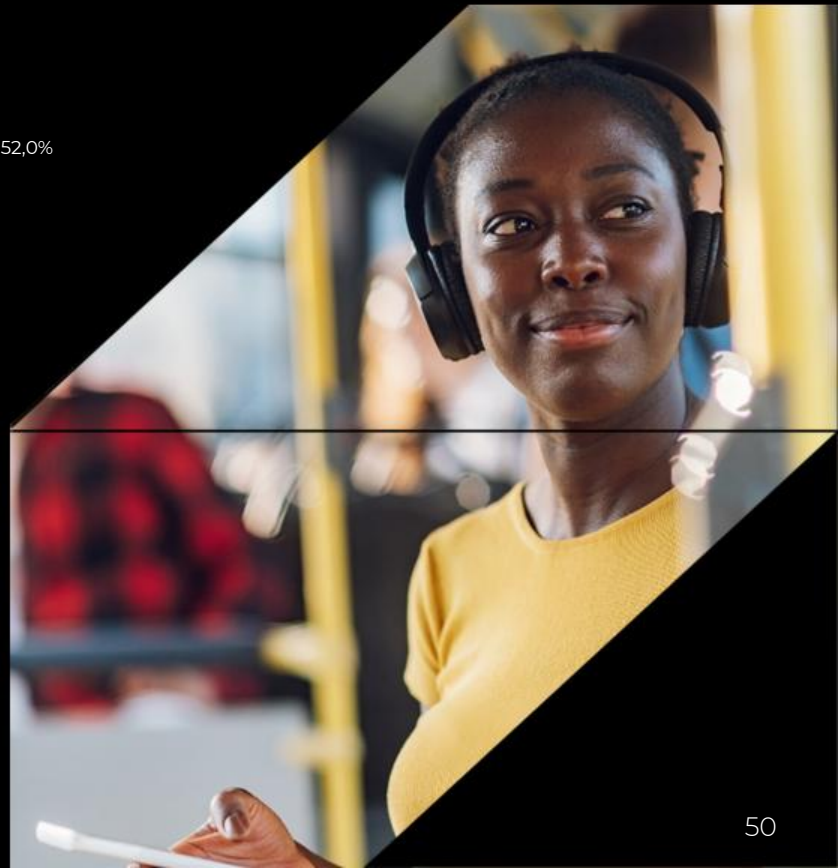
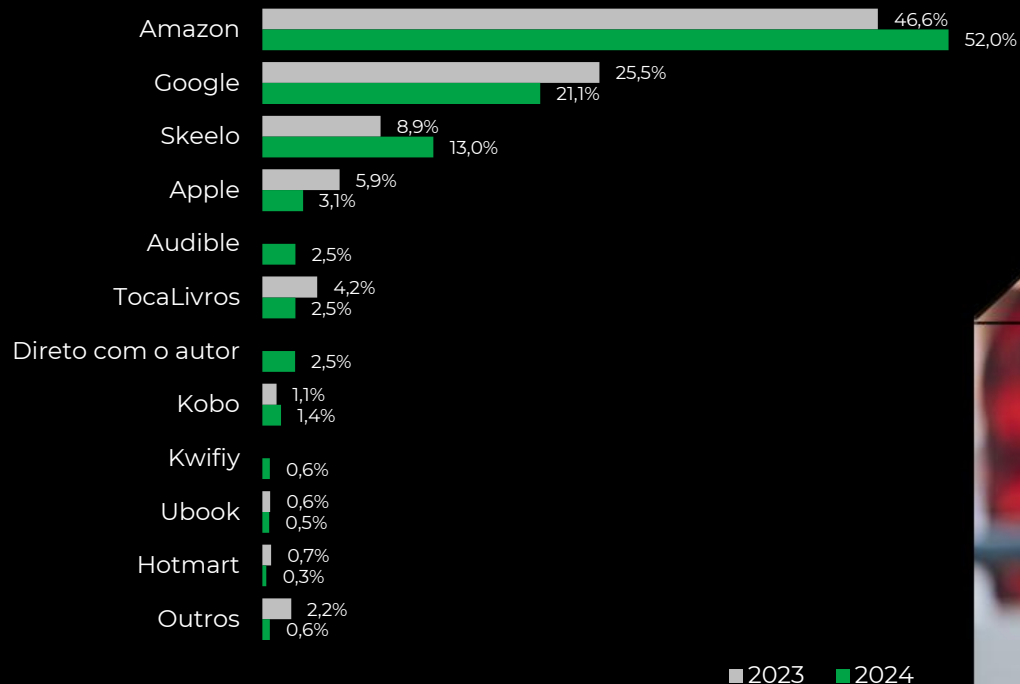
## Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

Qual **formato** de **LIVRO DIGITAL** você adquiriu na sua **última compra**?



## Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

Onde você comprou os seu **LIVRO DIGITAL** em sua **última compra**?



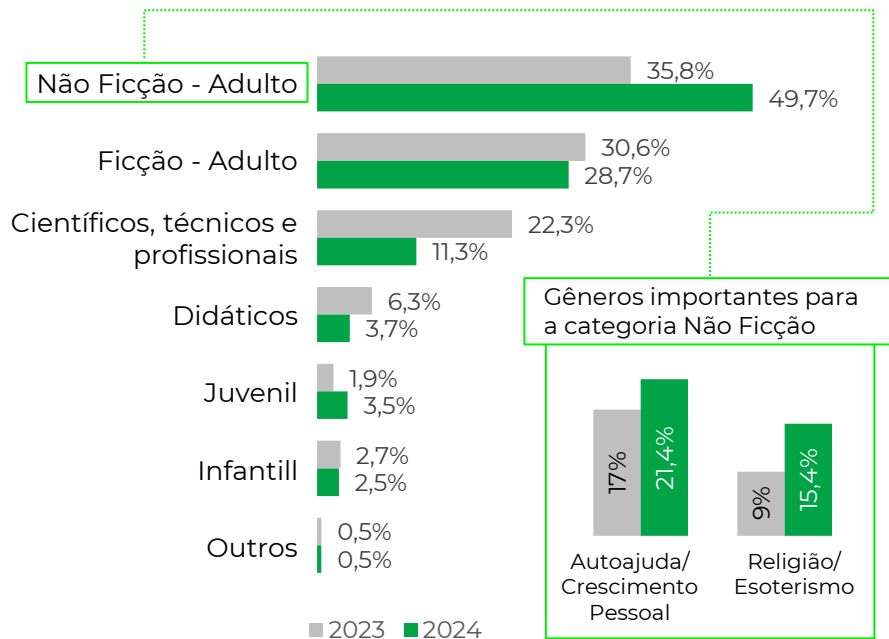
## Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

### Motivos para a escolha do local da última compra de LIVRO DIGITAL:

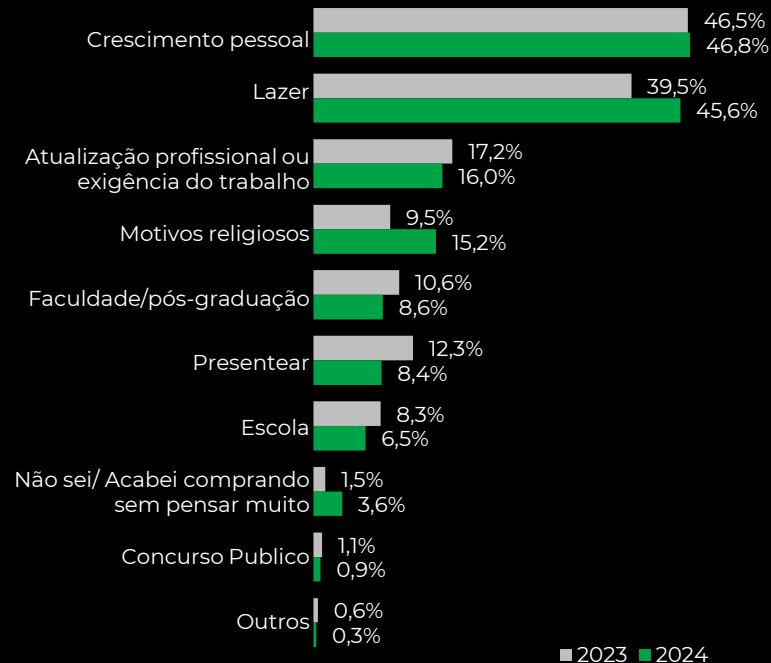


# Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

Quais tipos de livro você comprou em sua última compra de **LIVRO DIGITAL**?

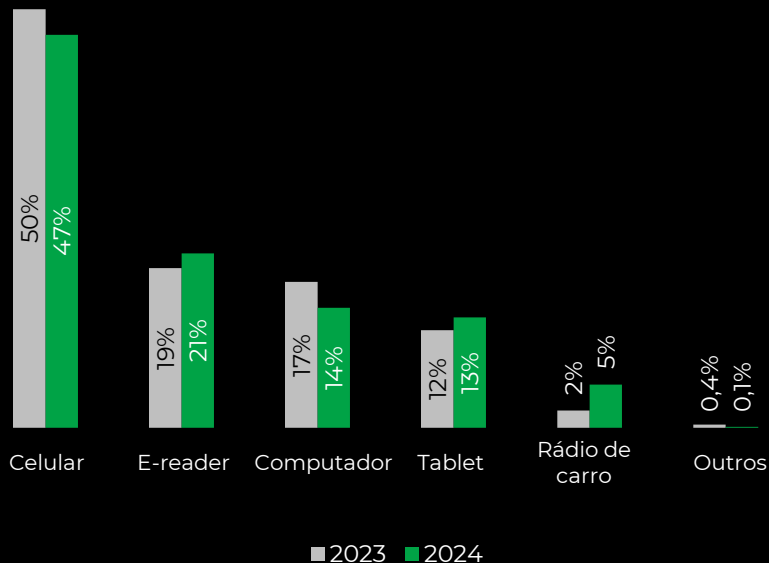


Para qual finalidade você comprou **LIVRO DIGITAL** em sua última compra?

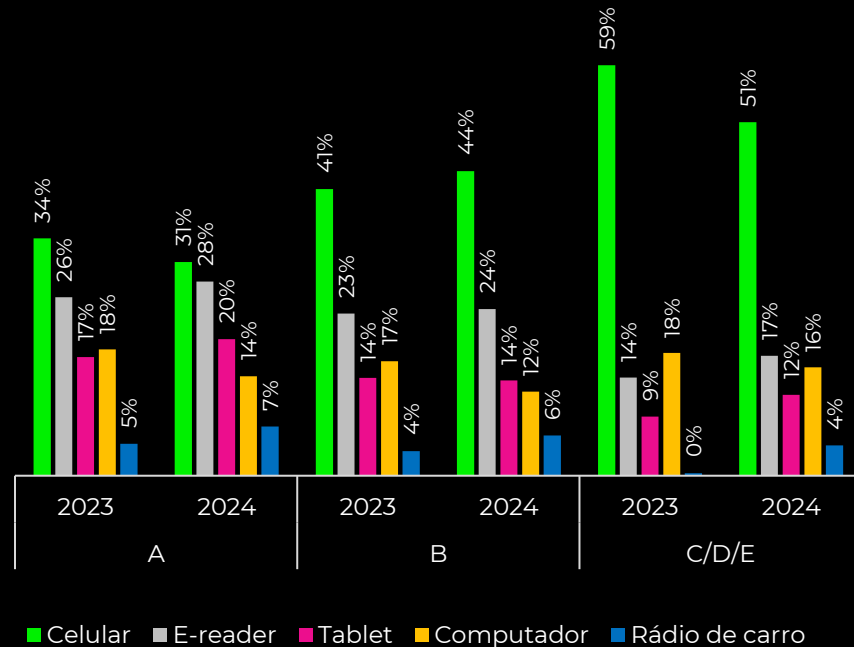


# Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

Qual **aparelho** você **utilizou** para fazer a leitura dos **LIVROS DIGITAIS** que você comprou?



Importância dos formatos por classe social



# Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

**Quais fatores te influenciaram** na escolha do **livro digital** em sua **última compra**?

	2023	2024
Tema ou assunto	34,7%	36,2%
Preço	28,5%	19,0%
Título do livro	21,2%	18,6%
Autor	14,2%	15,4%
Indicação de um influenciador digital de outras redes sociais**	11,8%	11,3%
Recomendação de amigo, familiar	12,3%	10,5%
Leitura do primeiro capítulo/ informações adicionais	10,9%	10,0%
Ter filme ou série relacionado ao livro	6,9%	8,9%
Indicação de um influenciador digital do Youtube	7,6%	7,8%
Recomendação do próprio site em que comprei	9,7%	7,5%
Recomendação de crítico literário	-	6,9%

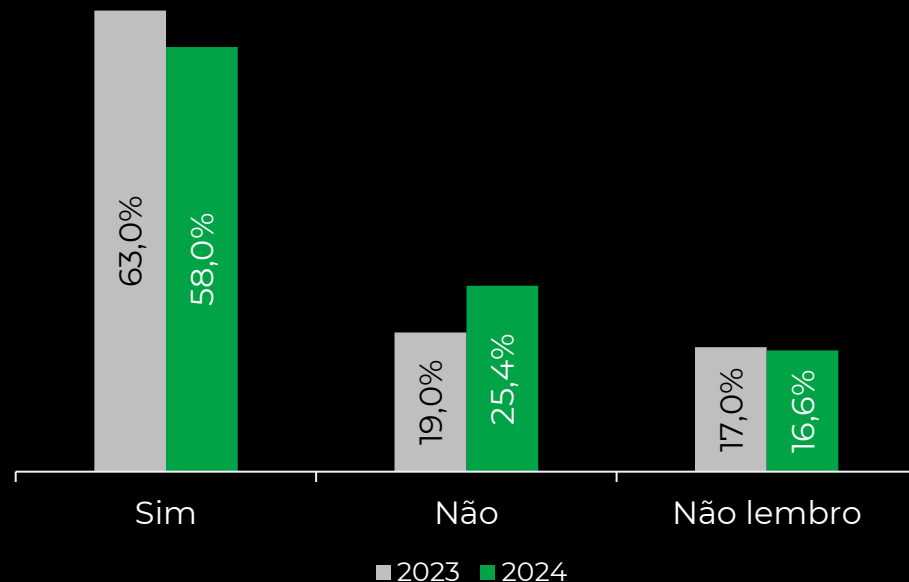
	2023	2024
Indicação de um influenciador digital do Tik Tok	6,8%	6,4%
Editora do livro	-	6,0%
Recomendação de professor	6,7%	4,9%
Capa do livro	7,6%	4,8%
Recomendação de líder religioso	1,9%	4,5%
Vídeo/ trailer do livro	5,2%	4,0%
Material de Merchandising/Propaganda	4,1%	3,8%
Revista ou material de divulgação	3,5%	3,5%
Leitura obrigatória*	4,4%	3,2%
Outros	0,5%	0,3%

\*Leitura obrigatória - exigência do trabalho, escola, faculdade ou pós-graduação

\*\* Outras redes sociais: Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Kwai, etc

## Consumidores de livros – Última compra de **livros digitais**

Você **comprou** o **LIVRO DIGITAL** de sua **última compra** com **desconto**?





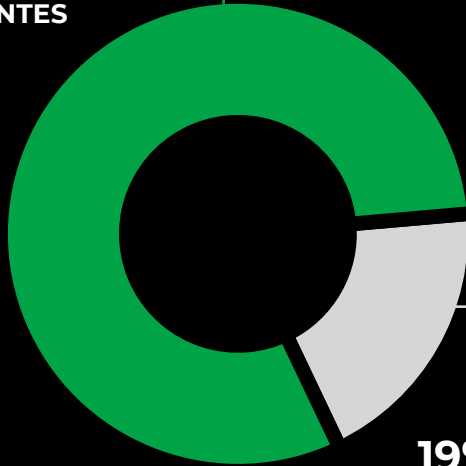
# Clube de assinatura de livros

Respondentes que indicaram ter subscrito um clube de assinatura de livros nos últimos 12 meses

## Consumidores de livros – Clubes de assinaturas

**81%**

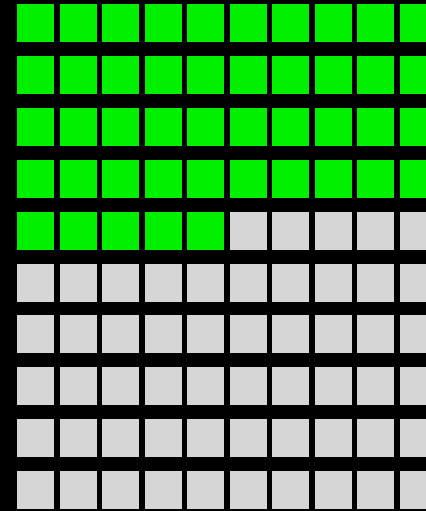
dos consumidores de  
livros **NÃO SÃO**  
**ASSINANTES**

**19%**

dos consumidores de  
livros **SÃO ASSINANTES**  
de algum clube

**45%**

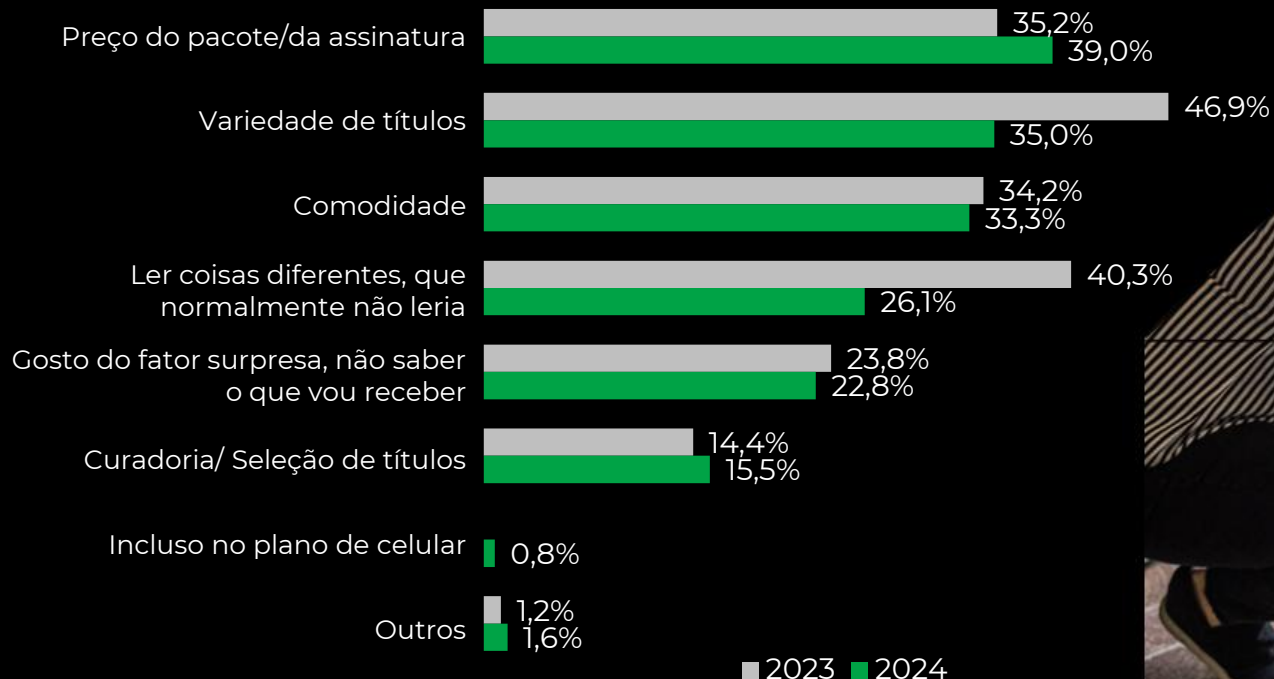
**Dos assinantes**, além  
de acessarem os livros  
das assinaturas,  
também **compraram**  
**livros**

**55%**

**Acessam apenas os**  
**livros contemplados**  
pelas **assinaturas**

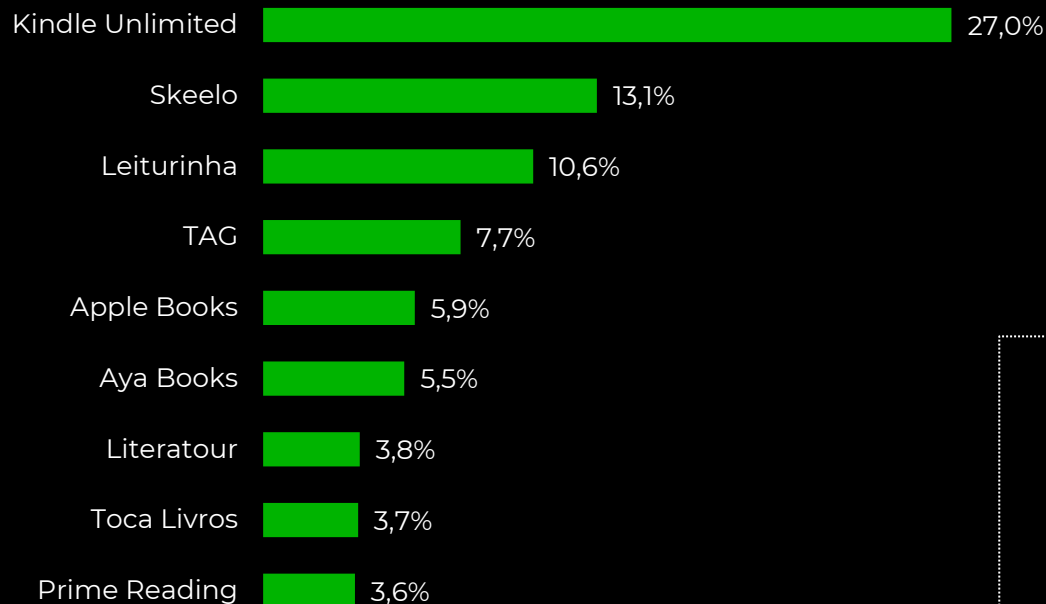
# Consumidores de livros – Clubes de assinaturas

Quais foram os **motivos** para você **fazer** a assinatura/clube do livro?



# Consumidores de livros – Clubes de assinaturas

## Qual assinatura/clube de livro você tem?



**81%** dos assinantes  
citaram algum desses clubes

dos **9** clubes **mais citados**,  
apenas **2** são de **livros**  
**impressos.**



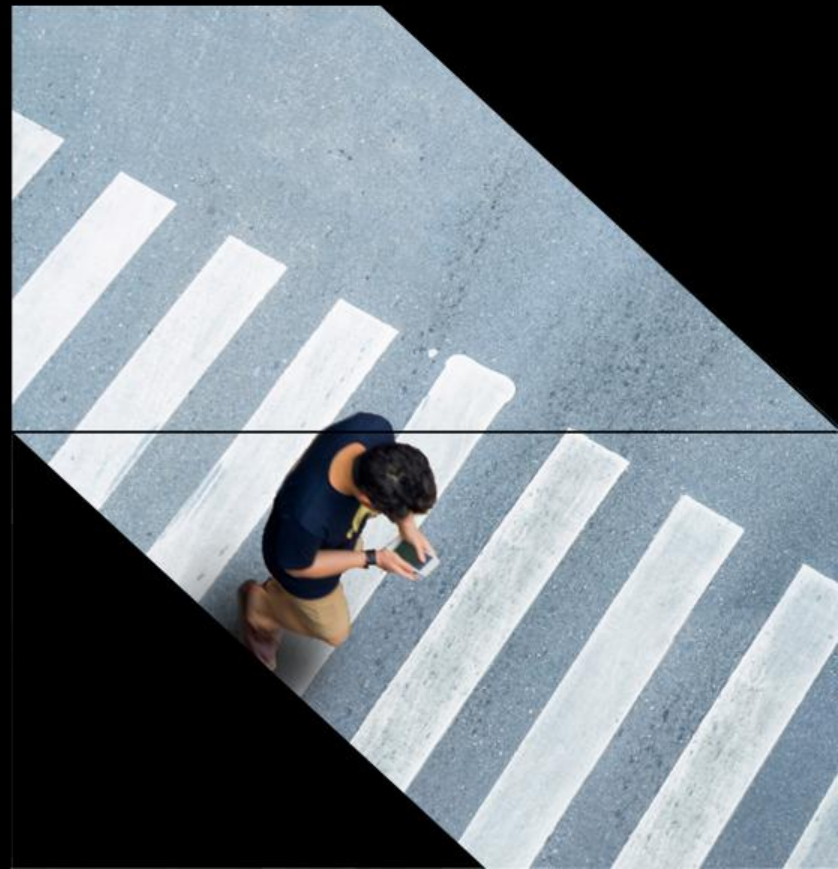
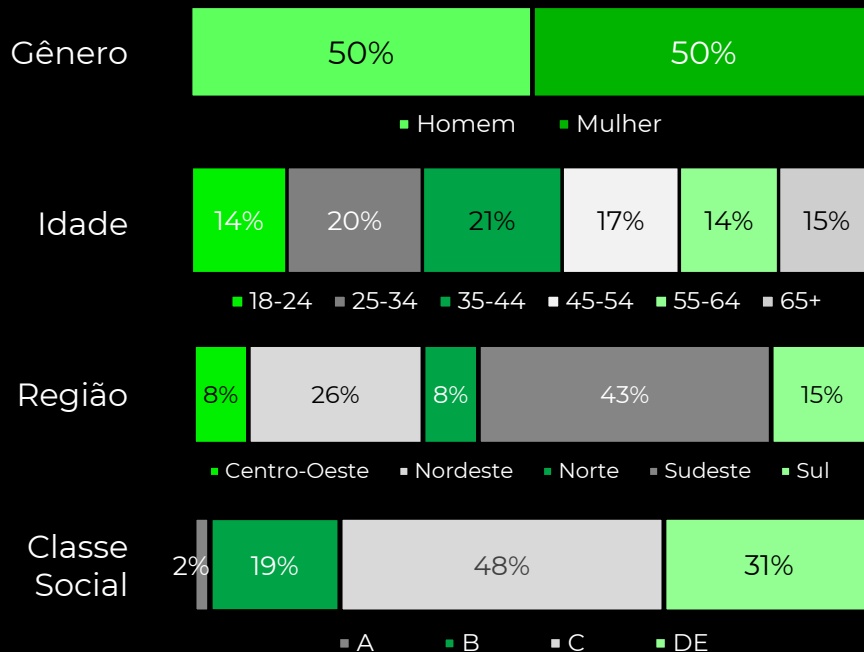


# Não consumidores de livros

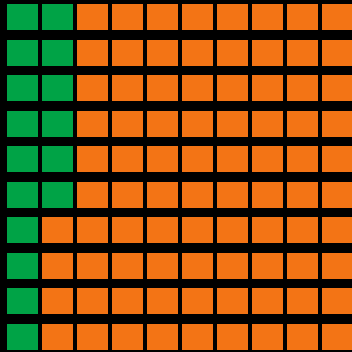
Respondentes que não compraram livros nos últimos 12 meses

# NÃO CONSUMIDORES de livros

Daqueles que não Compram livros:  
*total da população*



# NÃO CONSUMIDORES de livros



**84%** da população **NÃO**  
**comprou** livros nos últimos 12 meses

## Por Gênero



dos Homens

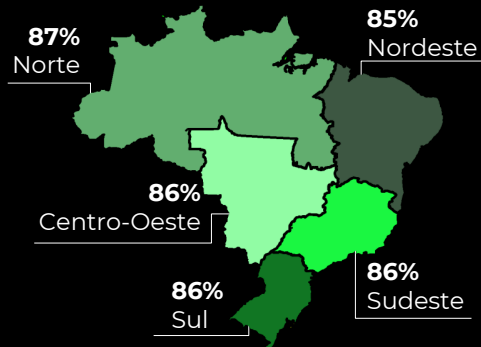
**88%**



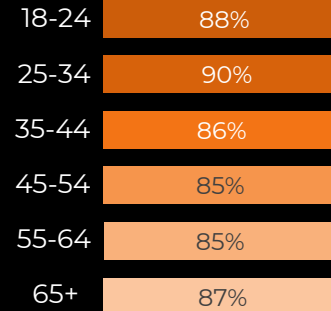
das Mulheres

**83%**

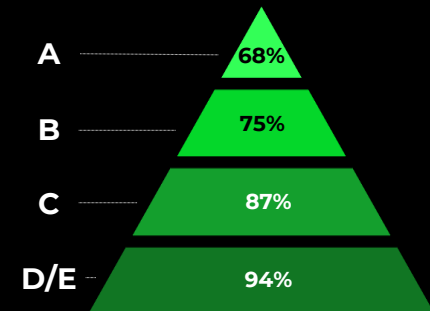
## Por Região



## Por Idade



## Por Classe

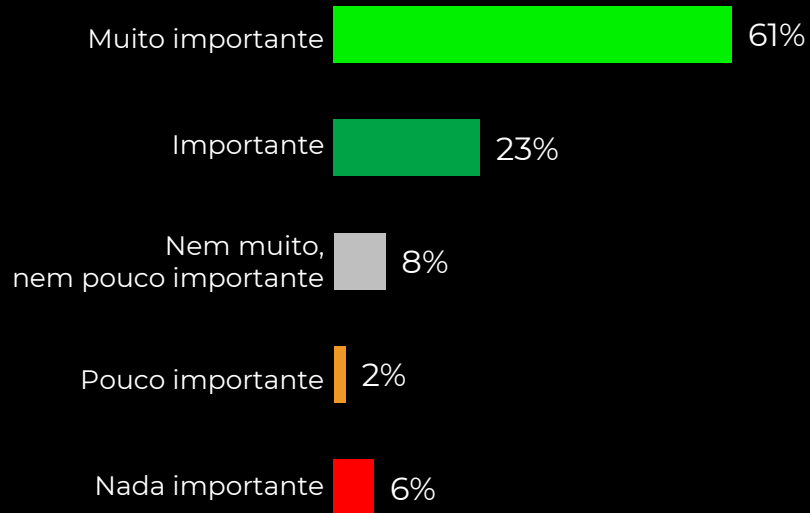




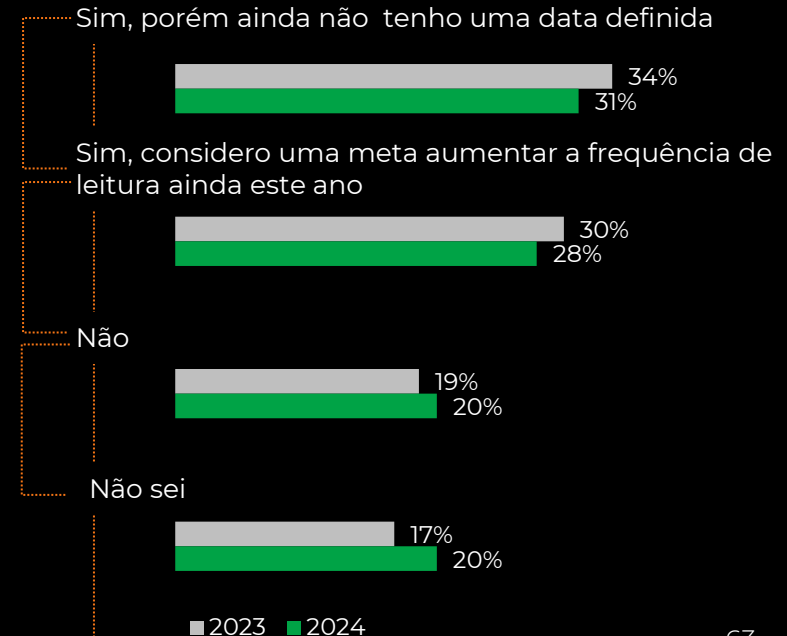
## NÃO CONSUMIDORES de livros

A maioria dos **não consumidores** segue afirmando que **LER LIVROS** é uma atividade **importante**

(seja para a carreira, lazer, aprender coisas novas, etc)

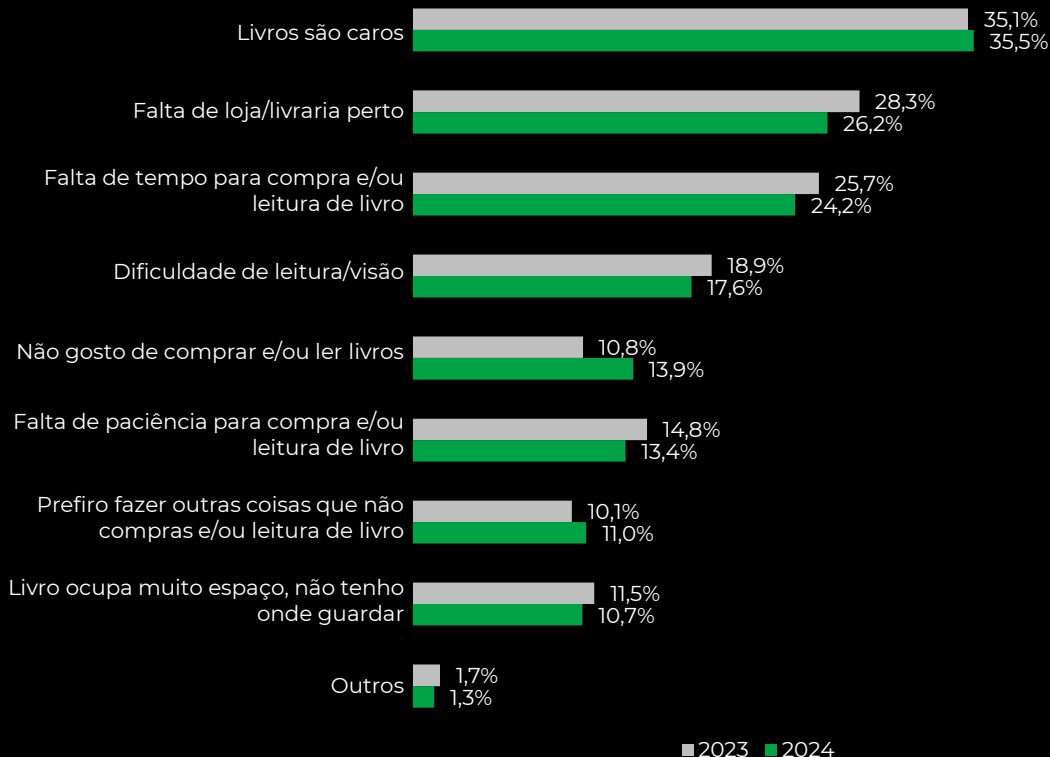


A maioria tem intenção de ler livros com uma frequência maior



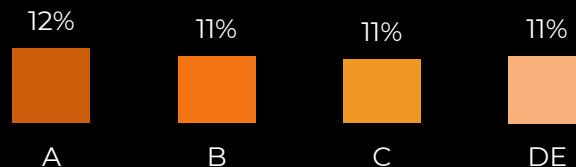
## NÃO CONSUMIDORES de livros

O que te desmotiva comprar livros?

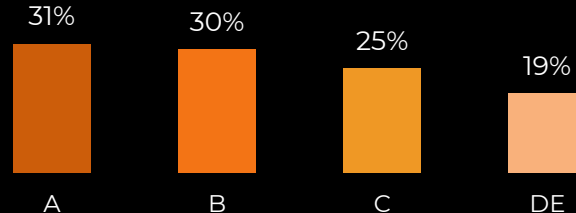


Por Classe

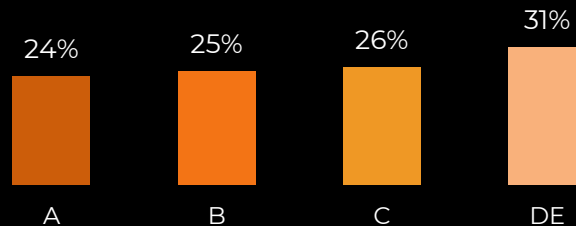
Prefere fazer outra coisa:



Não tem tempo pra ler:

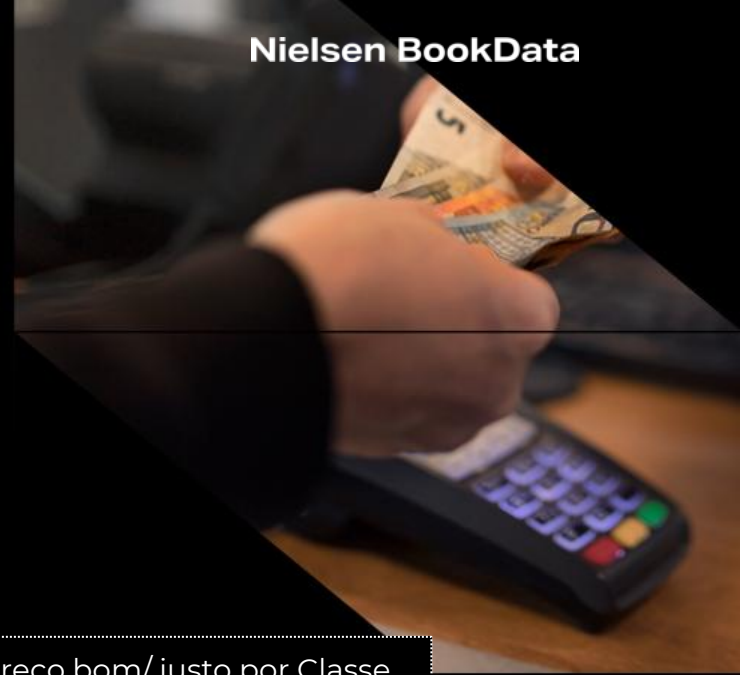


Não gosta/Não tem Paciência:

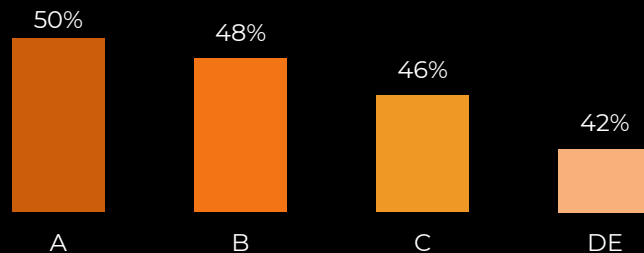


## NÃO CONSUMIDORES de livros

O que te motiva/motivaria comprar livros?

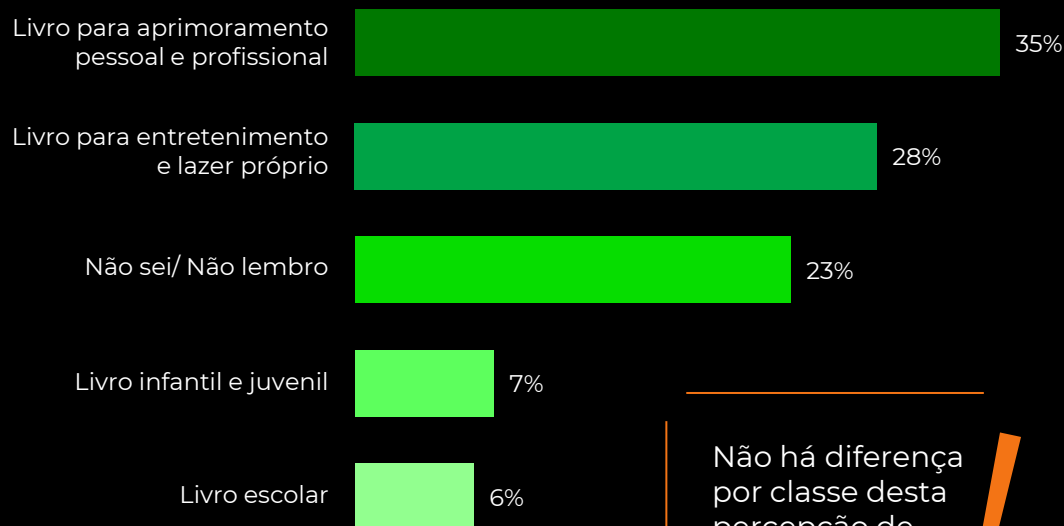


Preço bom/ justo por Classe



## NÃO CONSUMIDORES de livros

Considerando os últimos 12 meses, qual livro você tentou comprar/queria ter comprado e estava caro?



Não há diferença por classe desta percepção de preço



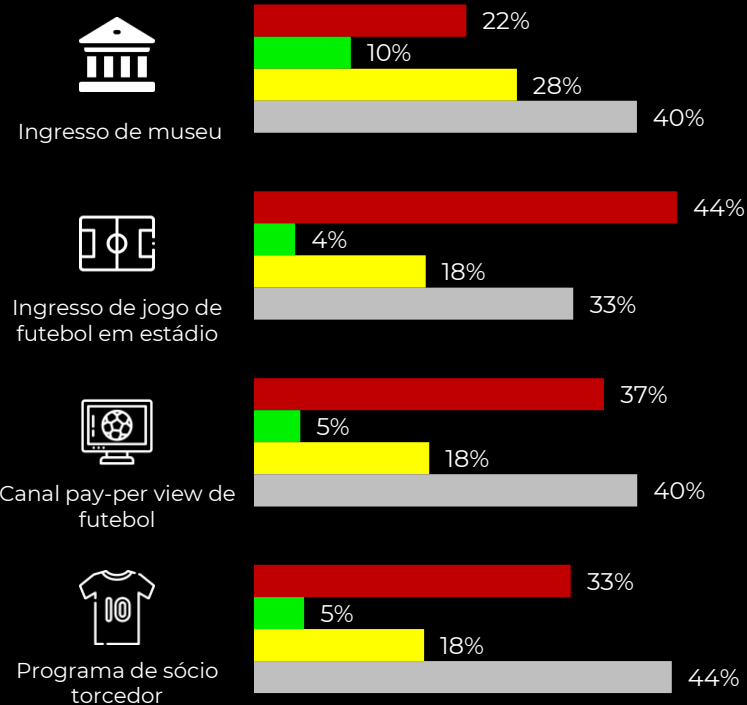
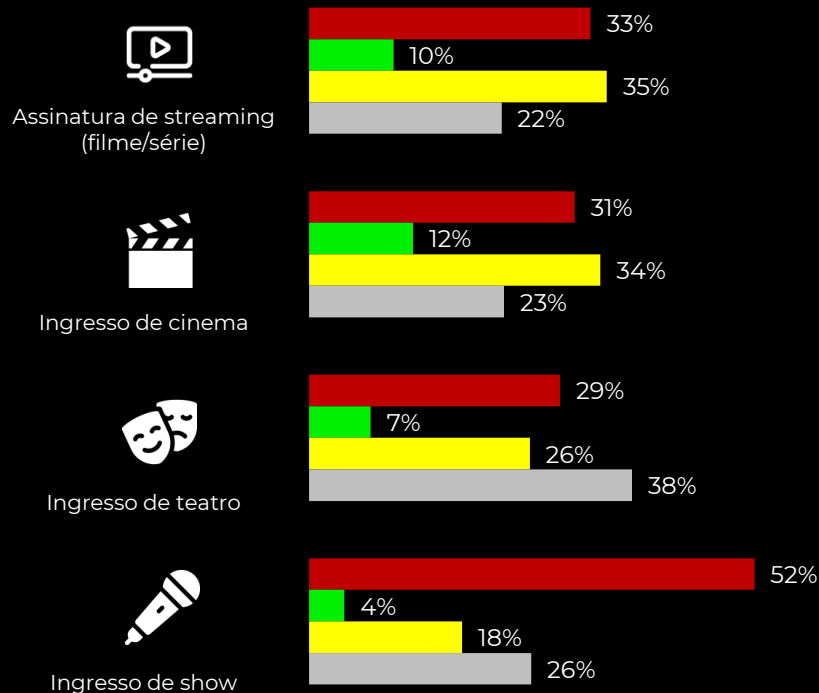
# NÃO CONSUMIDORES de livros

Nielsen BookData



Câmara  
Brasileira  
do Livro

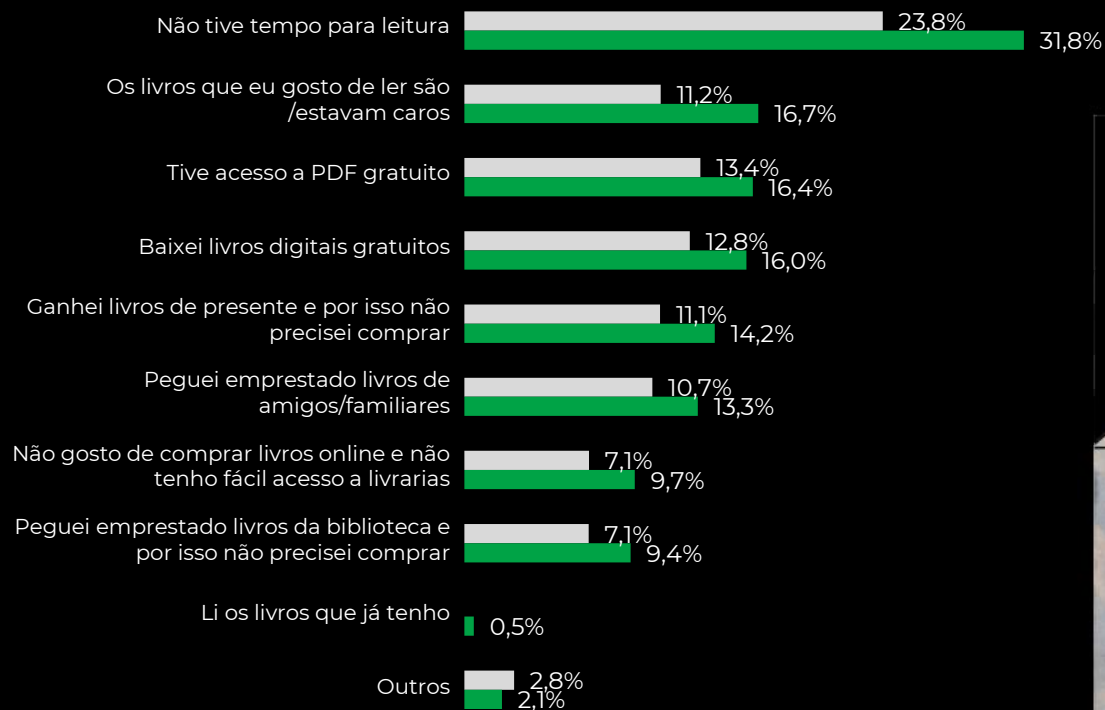
## Percepção de preço de outros bens



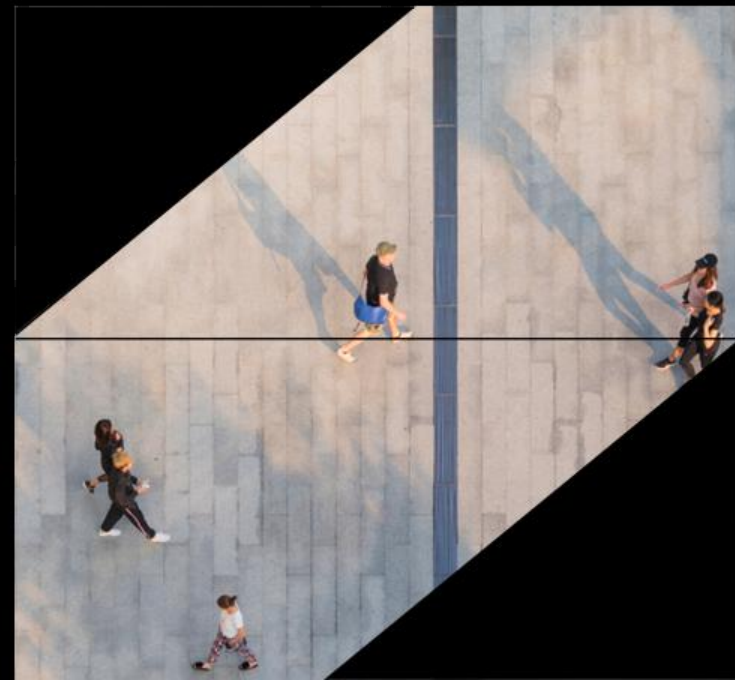
■ Caro ■ Barato ■ Nem caro nem barato ■ Não sei dizer

# NÃO CONSUMIDORES de livros

## Porque NÃO COMPROU livro nos últimos 12 meses



■ 2023 ■ 2024



# Metodologia Quantitativa

## Universo

Amostra com o seguinte desenho demográfico:

- Nível socioeconômico (A, B, C e DE);
- Idade (18+);
- Gênero (M, F);
- Região (SE, Sul, N, NE, CO);
- Margem de erro: 0,8% | Nível de confiança: 95%

## Campo e coleta

Total de 16.000 entrevistas

Foram entrevistados indivíduos com 18 anos e mais

Campo realizado do dia 14/10/2024 ao 20/10/2024

## Questionário

Questionário via aplicativo de celular

60 questões, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, com lógica de ramificação, direcionando os respondentes para os diferentes caminhos desenhados

## Perfis

Comprador de livros

Não comprador de livros



Nielsen BookData



Câmara  
Brasileira  
do Livro

Contato:

Mariana Bueno  
[mariana.bueno.consultant@nielseniq.com](mailto:mariana.bueno.consultant@nielseniq.com)  
Coordenadora de Pesquisa – Nielsen  
BookData

Jacira Silva  
[jacira.silva@nielseniq.com](mailto:jacira.silva@nielseniq.com)  
SR Market Analyst - Brazil