













# PAINEL DAS VENDAS DE LIVROS NO BRASIL

*RESULTADOS: 2015 X 2014*

Dezembro, 2015

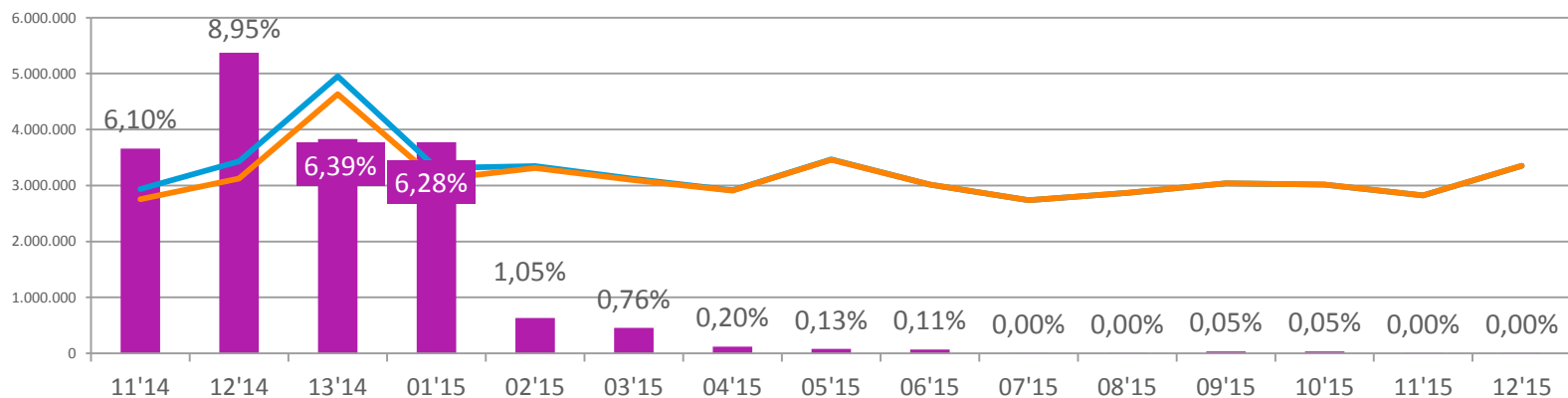
# COMPARATIVO 12º PERÍODO TOTAL – 2014 X 2015

2014		2015	Varição		
3.430.989		<b>VOLUME</b>	3.352.489	<b>-2,3%</b>	
R\$ 111.530.469,29		<b>VALOR</b>	R\$ 110.231.742,14	<b>-1,2%</b>	
103.567		<b>ISBNs</b>	109.567	<b>5,8%</b>	
R\$ 32,51		<b>R\$ MÉDIO</b>	R\$ 32,88	<b>1,1%</b>	
22,27%		<b>DESC. MÉDIO</b>	23,34%	<b>1,1 p.p.</b>	
					

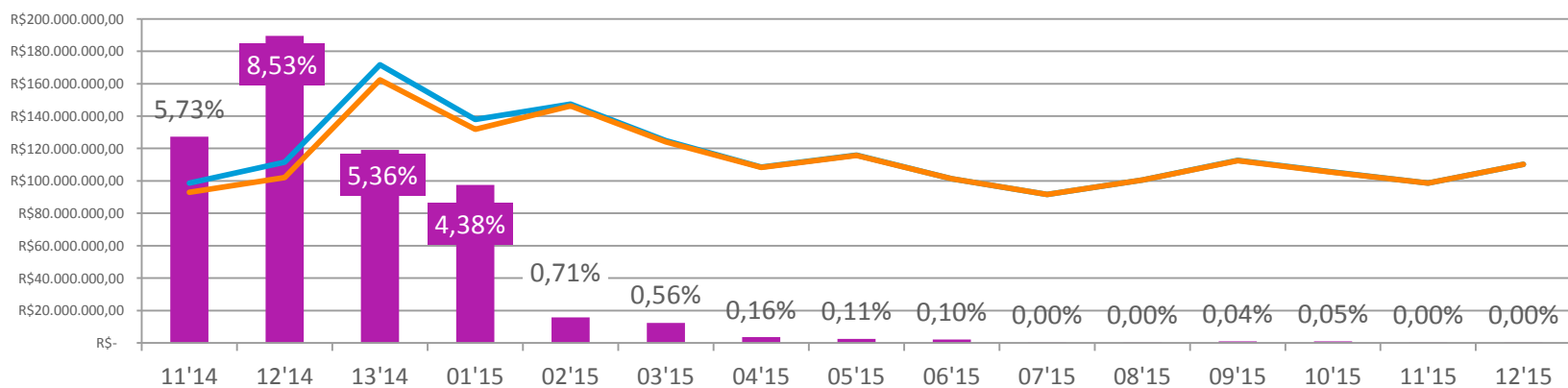
# IMPORTÂNCIA – NADA A PERDER 3

DSDSDSDSDSDS

## VOLUME



## VALOR



T. Mercado – Lifetime Nada a Perder 3  
 Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

Representatividade

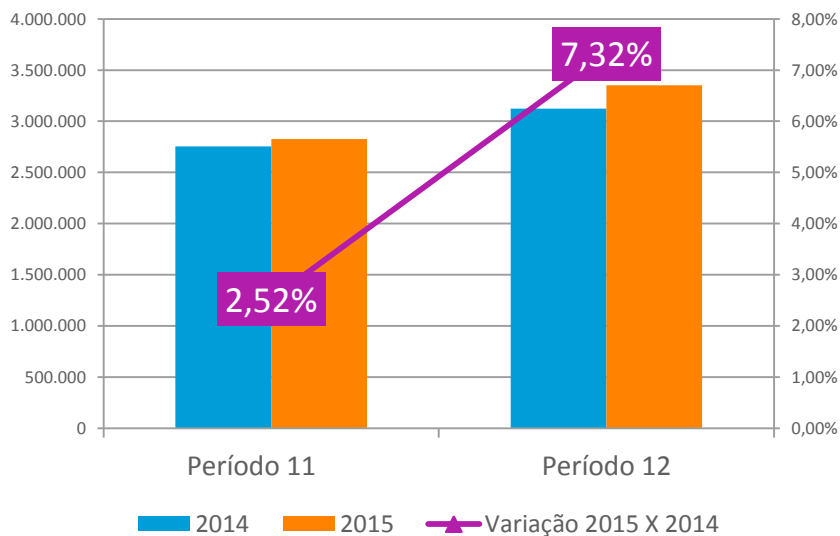
Volume c/ Nada a Perder 3

Volume s/ Nada a Perder 3

# SIMULAÇÃO\* – NADA A PERDER 3

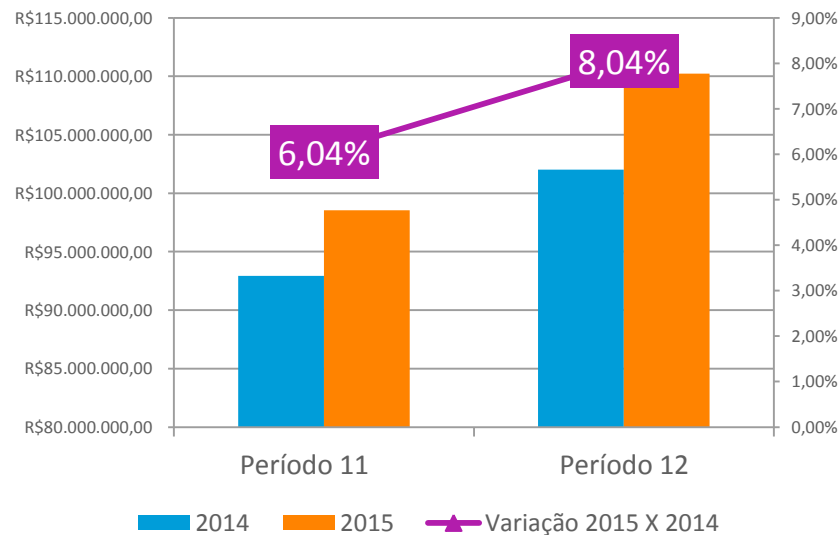
\*COMO SERIAM O RESULTADOS DOS PERÍODOS 11 E 12 SEM OS NÚMEROS DE “NADA A PERDER 3”

## VOLUME



É possível observar o grande impacto do best seller em 2014 e o reflexo da ausência de um fenômeno parecido em 2015

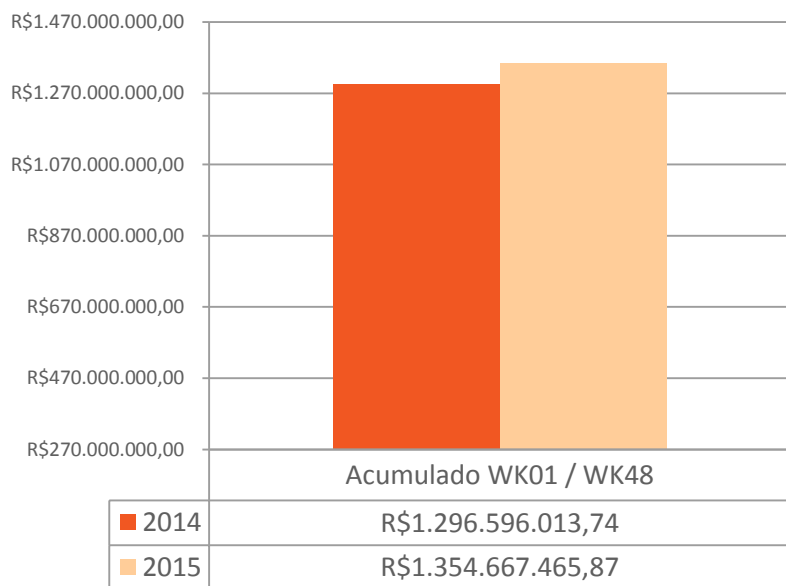
## VALOR



# FATURAMENTO E VOLUME 2015 X 2014

CRESCIMENTO DAS VENDAS EM VOLUME E FATURAMENTO EM 2015 COMPARADO AO MESMO PERÍODO ACUMULADO EM 2014

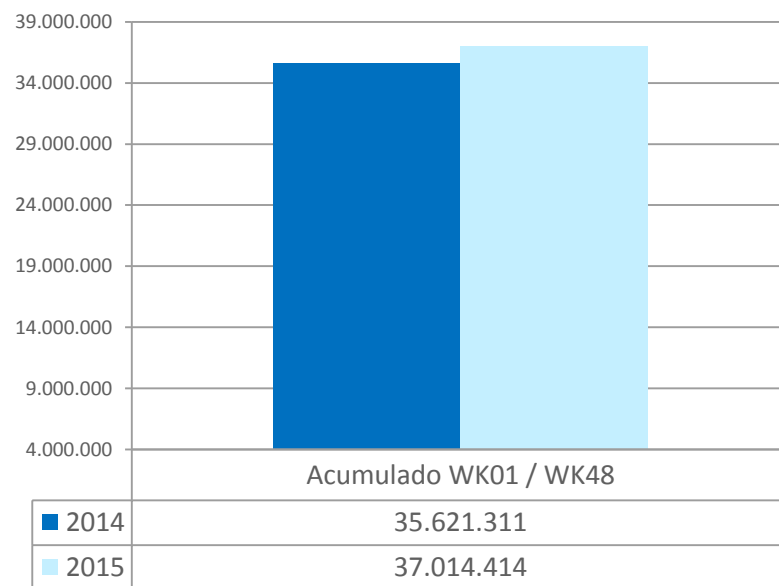
## VALOR



A VARIAÇÃO DE 4,48%

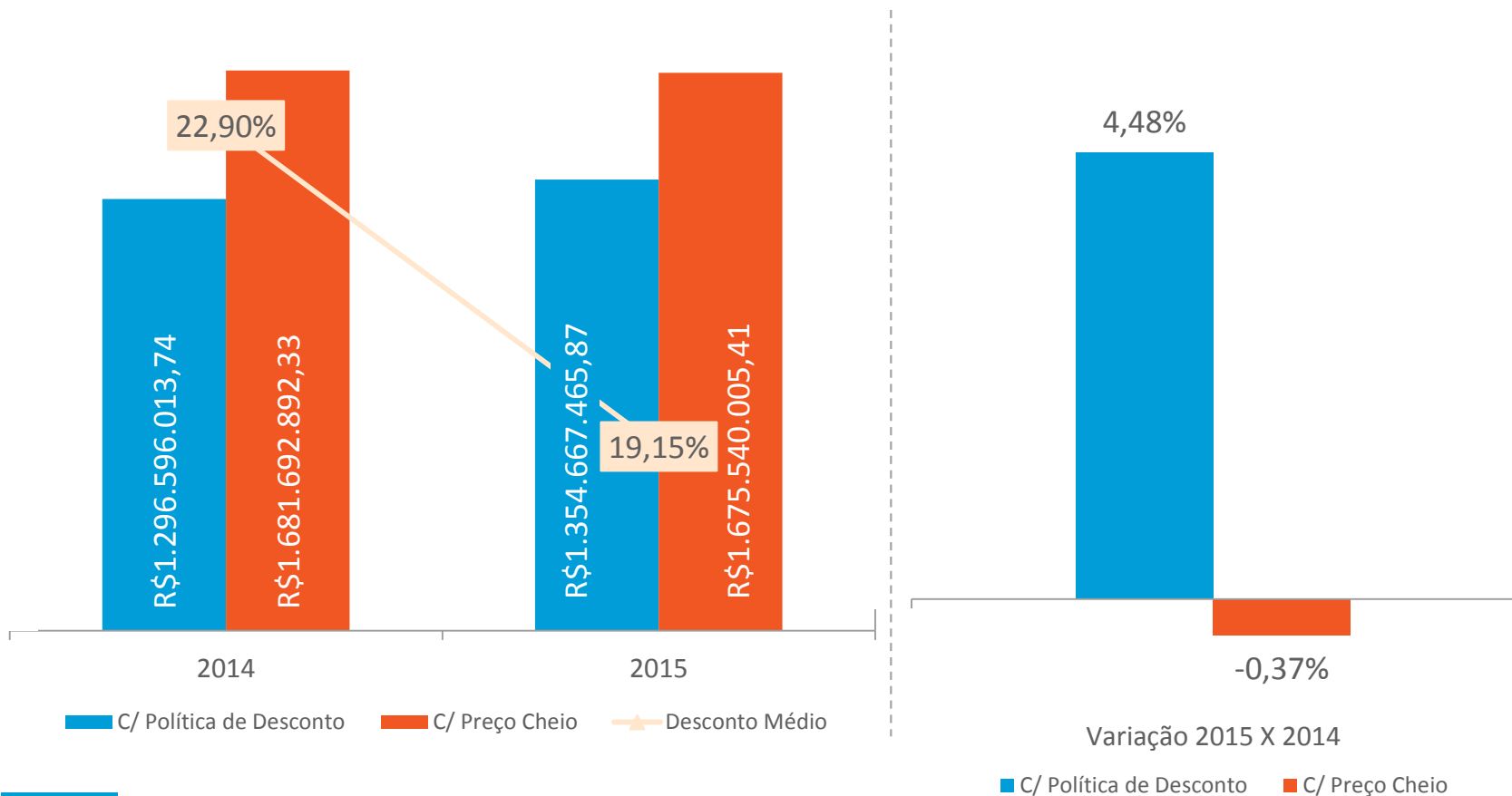
A VARIAÇÃO DE 3,91%

## VOLUME



# COMPARATIVO DO FATURAMENTO CHEIO E COM DESCONTO

ANALISANDO O FATURAMENTO COM PREÇO CHEIO (*HIPOTÉTICO*) OBSERVAMOS UMA VARIAÇÃO DE -0,37%



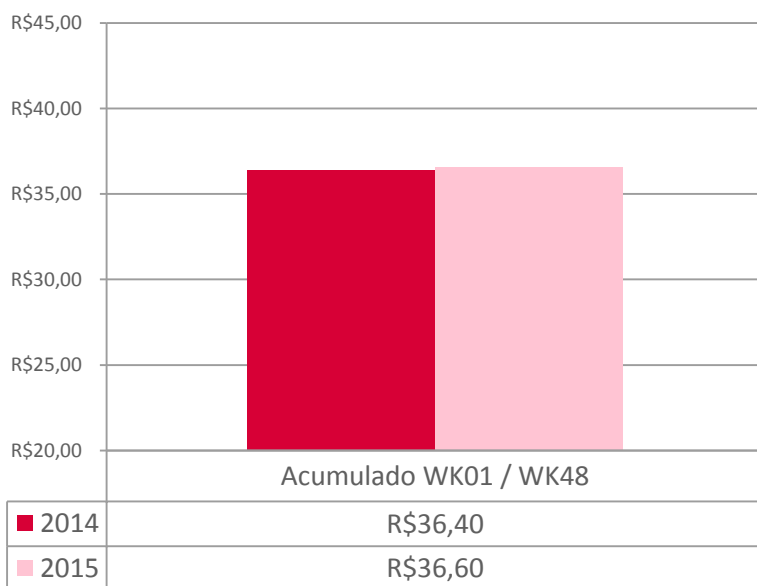
## NOTA

Faturamento "C/ Política de Desconto" refere-se ao valor efetivamente vendido com os descontos aplicados pelas redes varejistas  
 Faturamento "C/ Preço Cheio" situação hipotética onde todos os títulos são vendidos pelo preço de capa

# R\$ MÉDIO E ISBNs VENDIDOS 2014 X 2015

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO E DAS VENDAS EM VOLUME MESMO COM A ESTABILIDADE DO PREÇO MÉDIO É RESULTADO DA MAIOR VARIEDADE DE ISBNs NO MERCADO

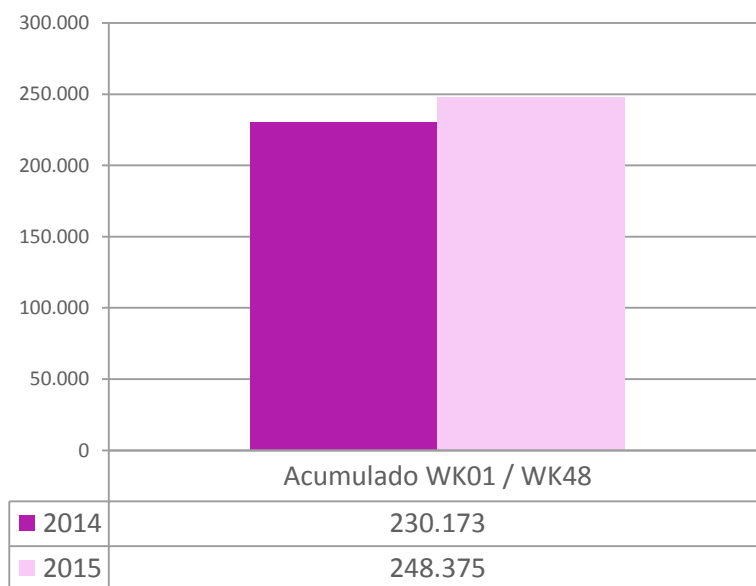
## PREÇO MÉDIO



A VARIAÇÃO DE 0,55%

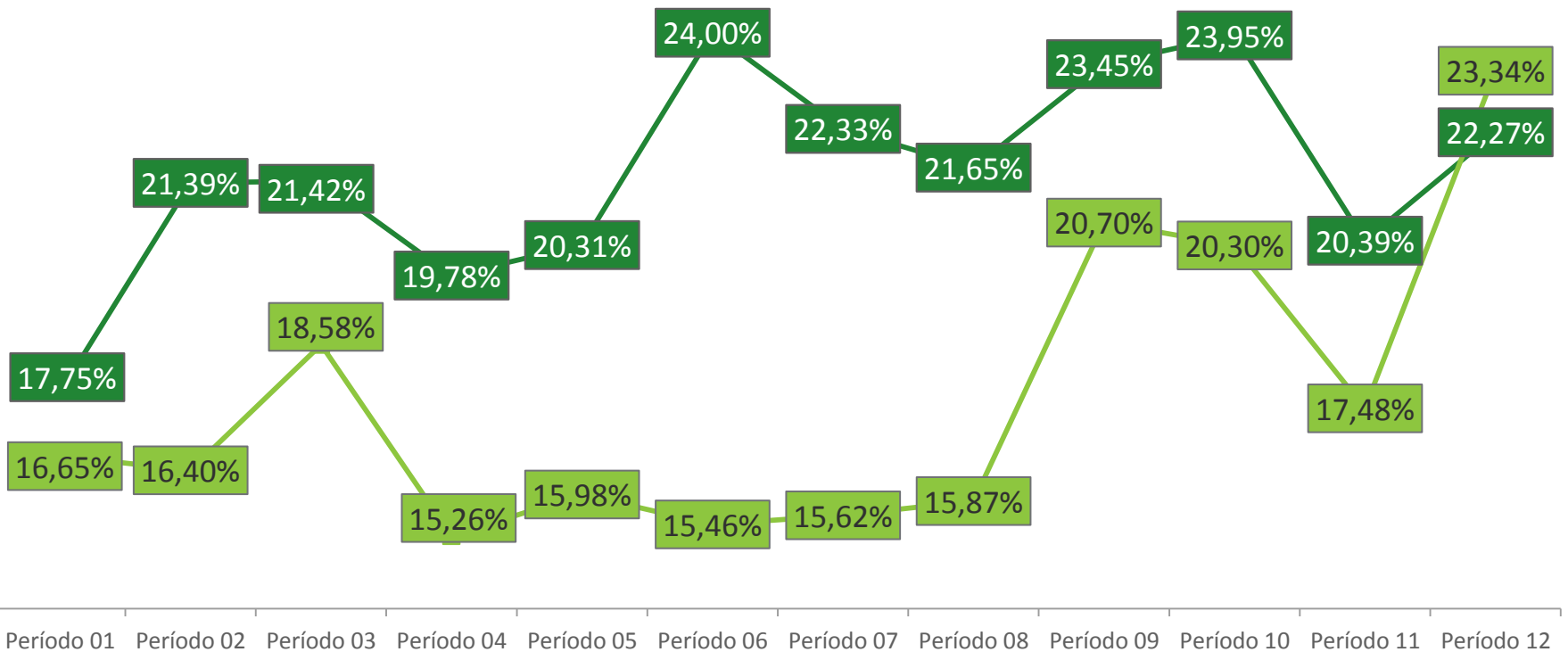
A VARIAÇÃO DE 7,91%

## ISBNs



# EVOLUÇÃO DO DESCONTO MÉDIO 2014 X 2015

DESC. MÉDIO - ACUMULADO			
%	2014	2015	Varição
	22,90%	19,15%	-3,7 p.p



T. Mercado – Desconto médio por período | Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

■ 2014

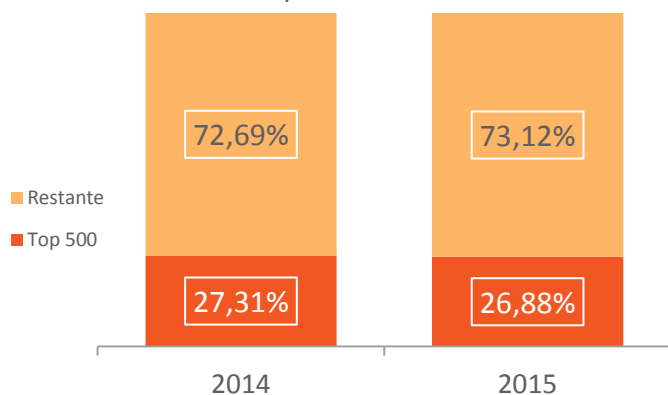
■ 2015



# IMPORTÂNCIA DOS TOP 500

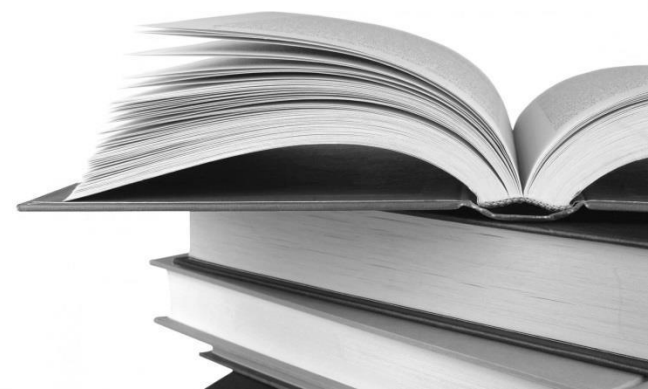
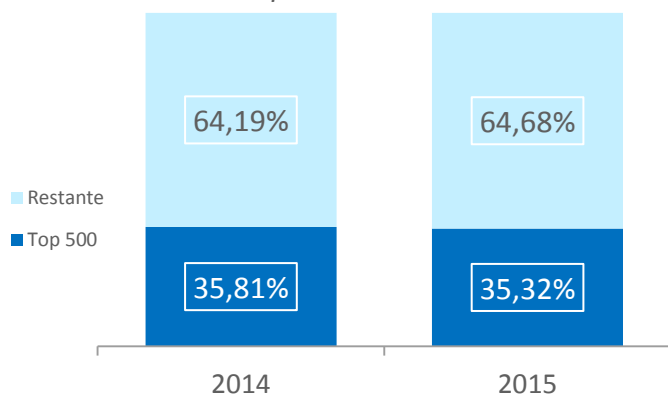
VARIAÇÃO IMPORTÂNCIA DOS TOP 500 2015 X 2014: **-1,55% VALOR** | **-1,38% VOLUME**

% Importância em VALOR



TOP 500	2014	2015	Varição
R\$ Médio	R\$ 27,75	R\$ 27,86	0,37%
Desc. Médio	27,20%	24,71%	-2,49 p.p

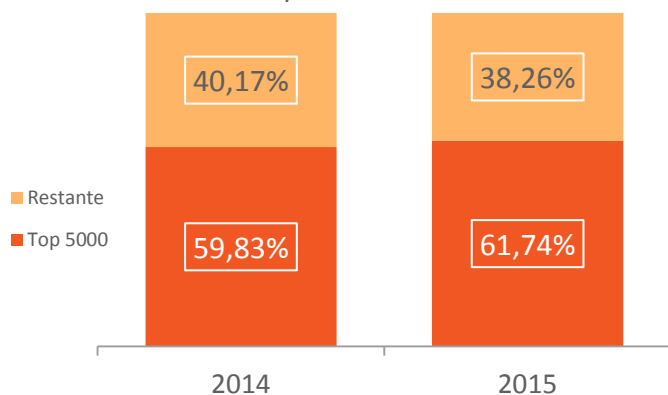
% Importância em VOLUME



# IMPORTÂNCIA DOS TOP 5000

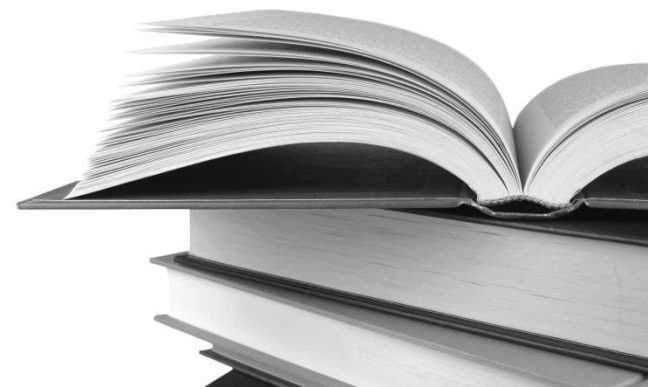
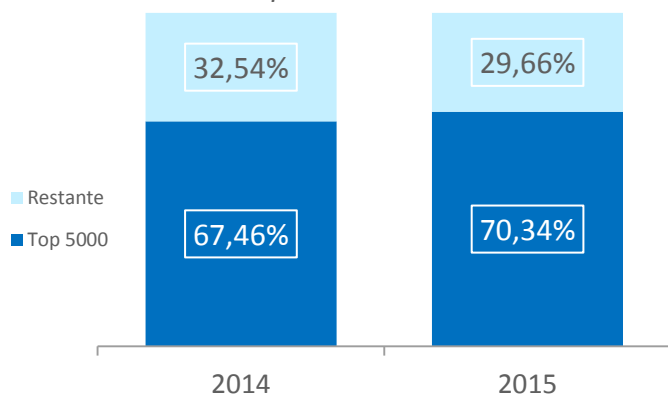
VARIAÇÃO IMPORTÂNCIA DOS TOP 5000 2015 X 2014: **3,18% VALOR** | **4,27% VOLUME**

% Importância em VALOR



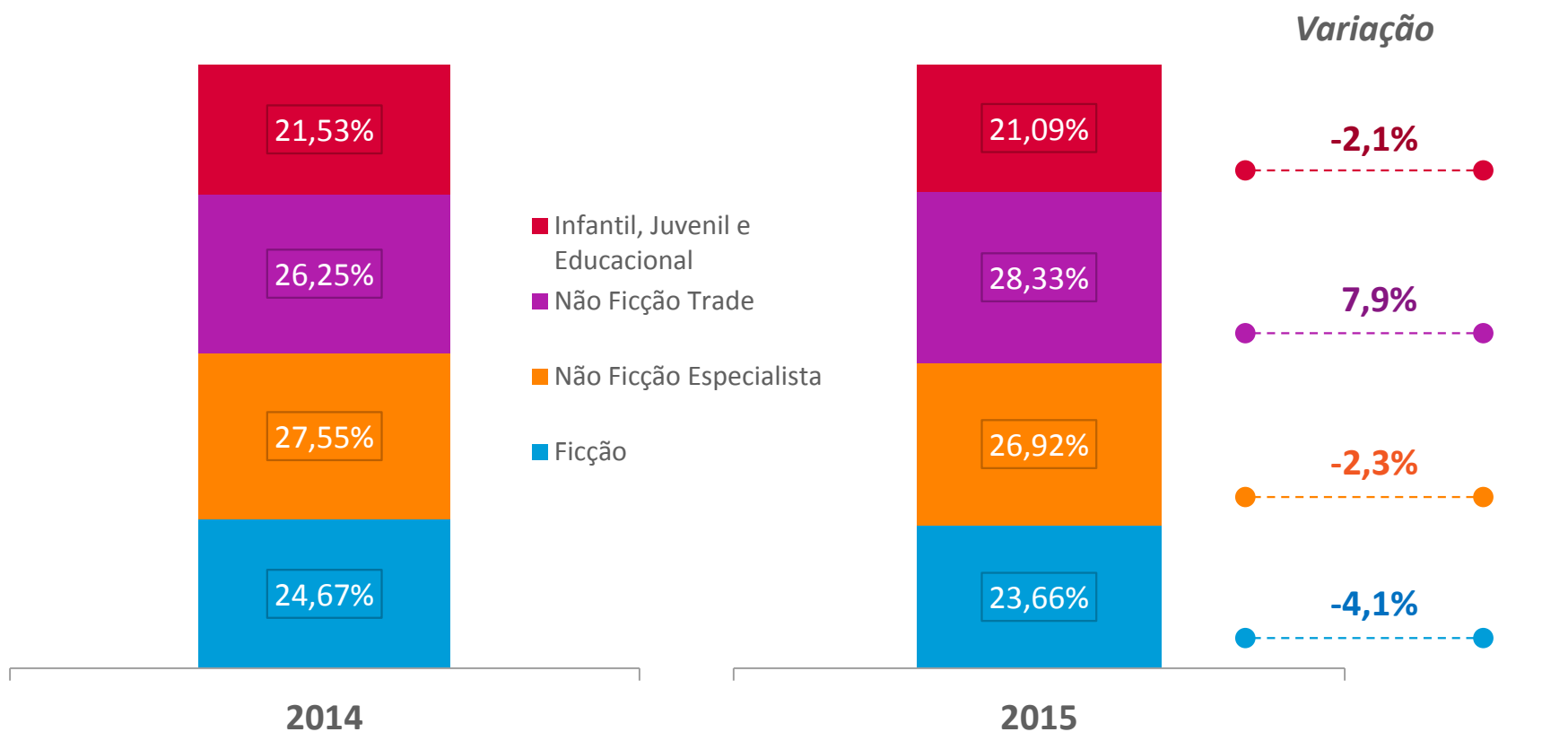
TOP 5000	2014	2015	Varição
R\$ Médio	R\$ 32,28	R\$ 32,12	-0,50%
Desc. Médio	27,69%	24,32%	-3,38 p.p.

% Importância em VOLUME



# IMPORTÂNCIA DOS GÊNEROS EM FATURAMENTO

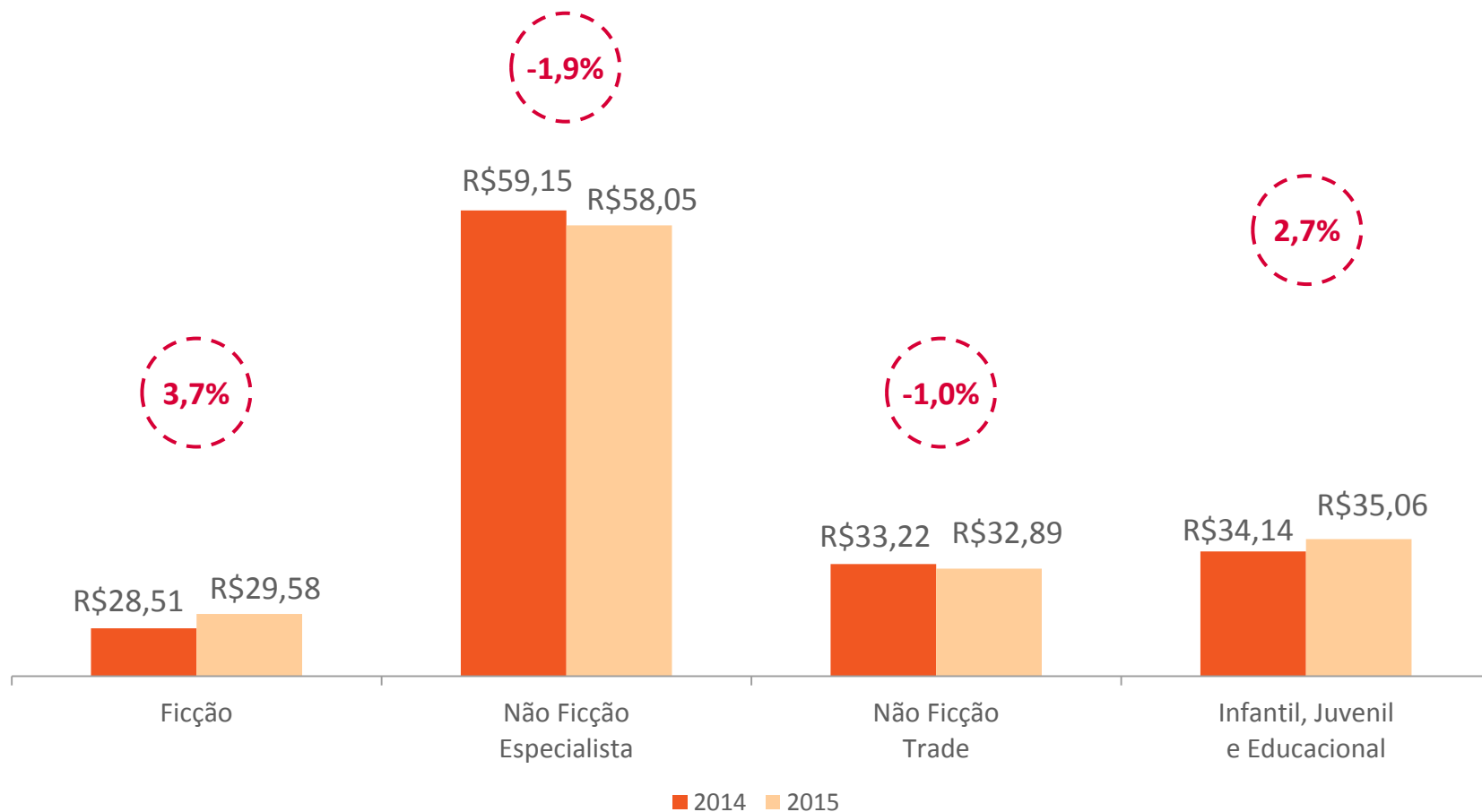
“NÃO FICÇÃO TRADE” CONTINUA MAIS REPRESENTATIVO EM 2015. TÍTULOS DE *LAZER E ESTILO DE VIDA* E *CULINÁRIA E GASTRONOMIA* SÃO DESTAQUES DENTRO DO GÊNERO



\*Participação em faturamento – Total Mercado

# PREÇO MÉDIO DOS GÊNEROS

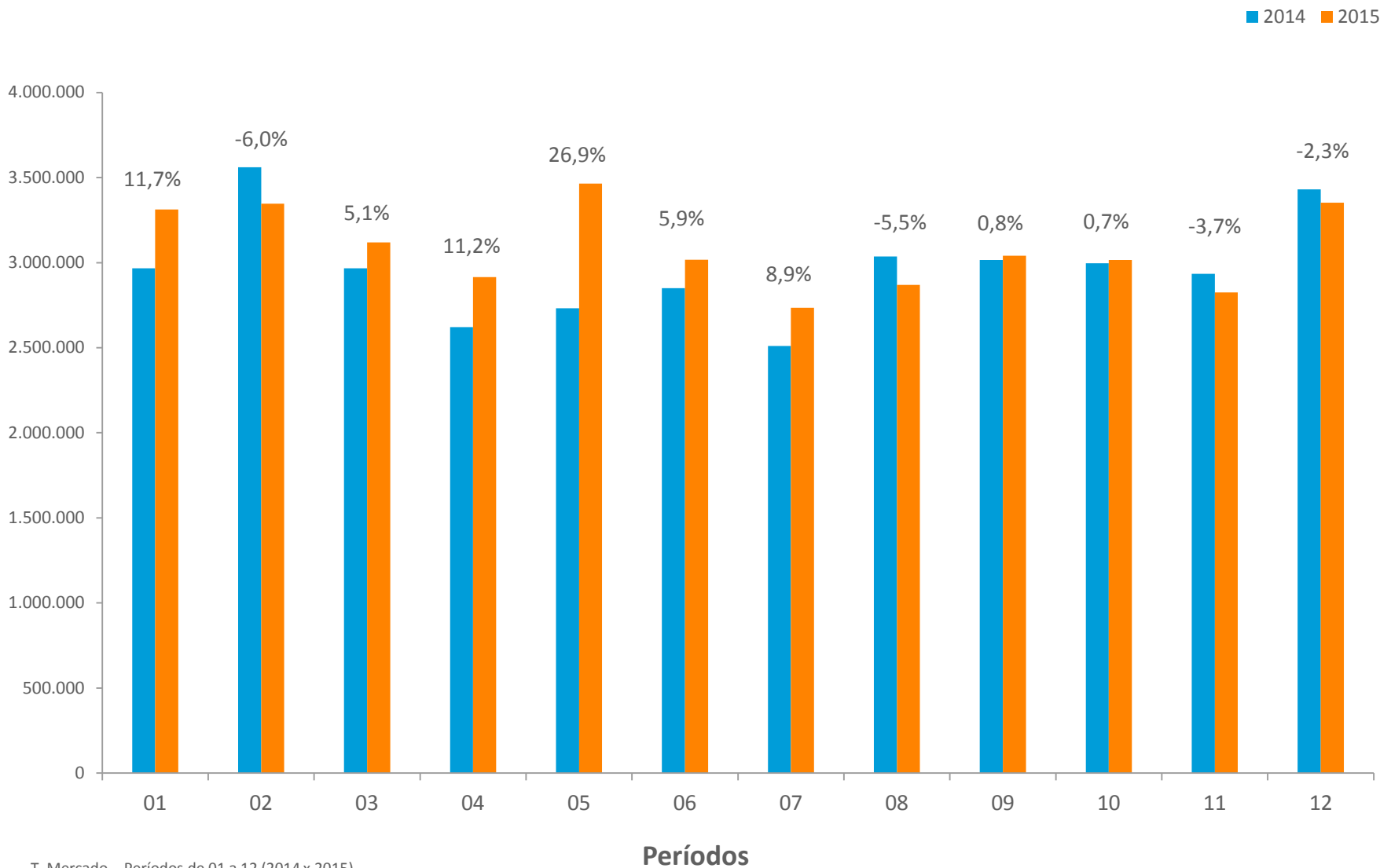
NÃO FICÇÃO ESPECIALISTA E NÃO FICÇÃO TRADE APRESENTAM VARIAÇÃO NEGATIVA DE PREÇO MÉDIO. PREÇO MÉDIO DE CAPA DOS GÊNEROS TAMBÉM APRESENTAM QUEDA, NÃO FICÇÃO ESPECIALISTA -8,8% E NÃO FICÇÃO TRADE -4,6%





# COMPARATIVOS EVOLUÇÃO DOS PERÍODOS 2014 X 2015

# COMPARATIVO VOLUME – 2014 X 2015

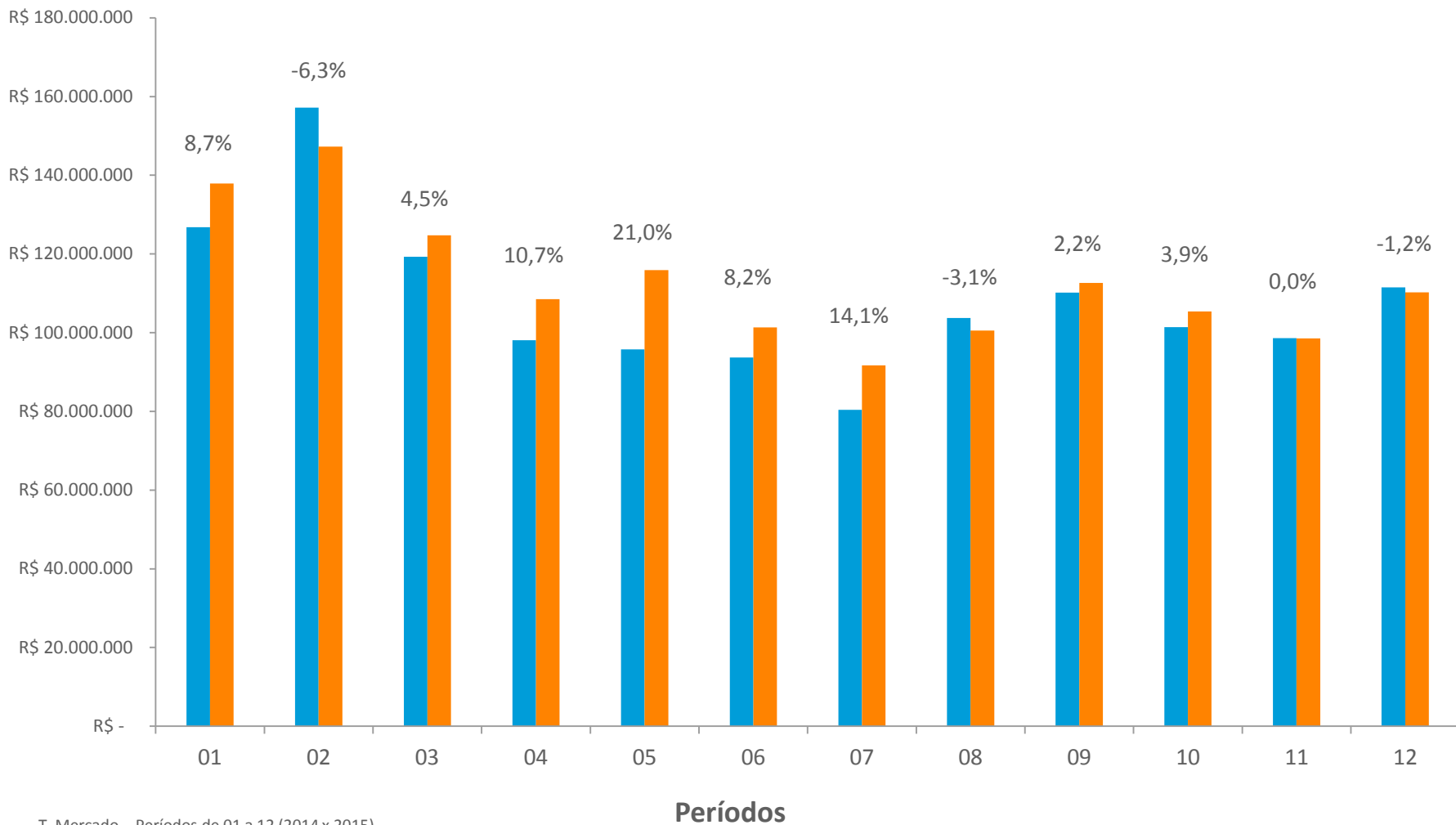


T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# COMPARATIVO VALOR – 2014 X 2015

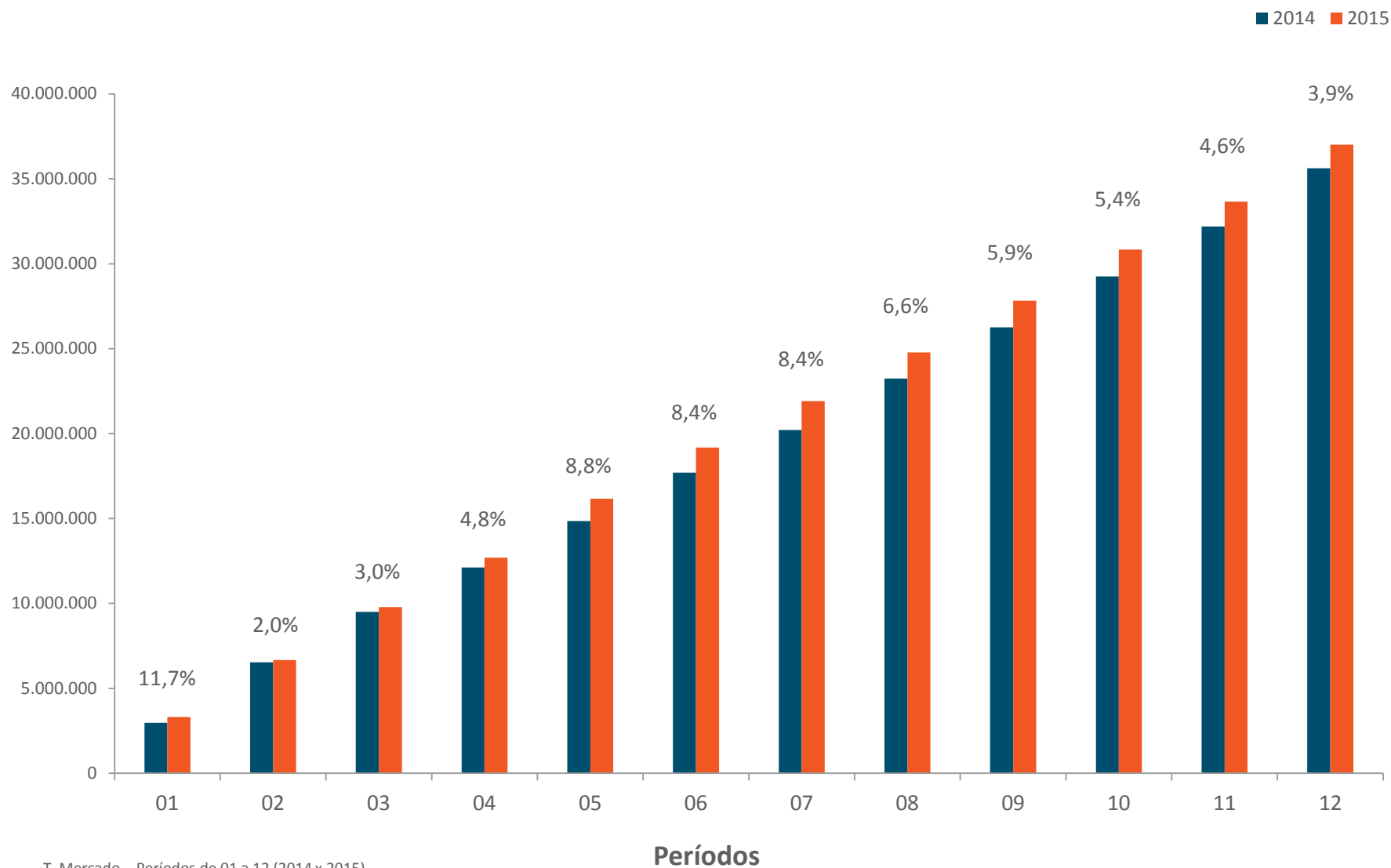
■ 2014 ■ 2015



T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# COMPARATIVO ACUMULADO VOLUME – 2014 X 2015

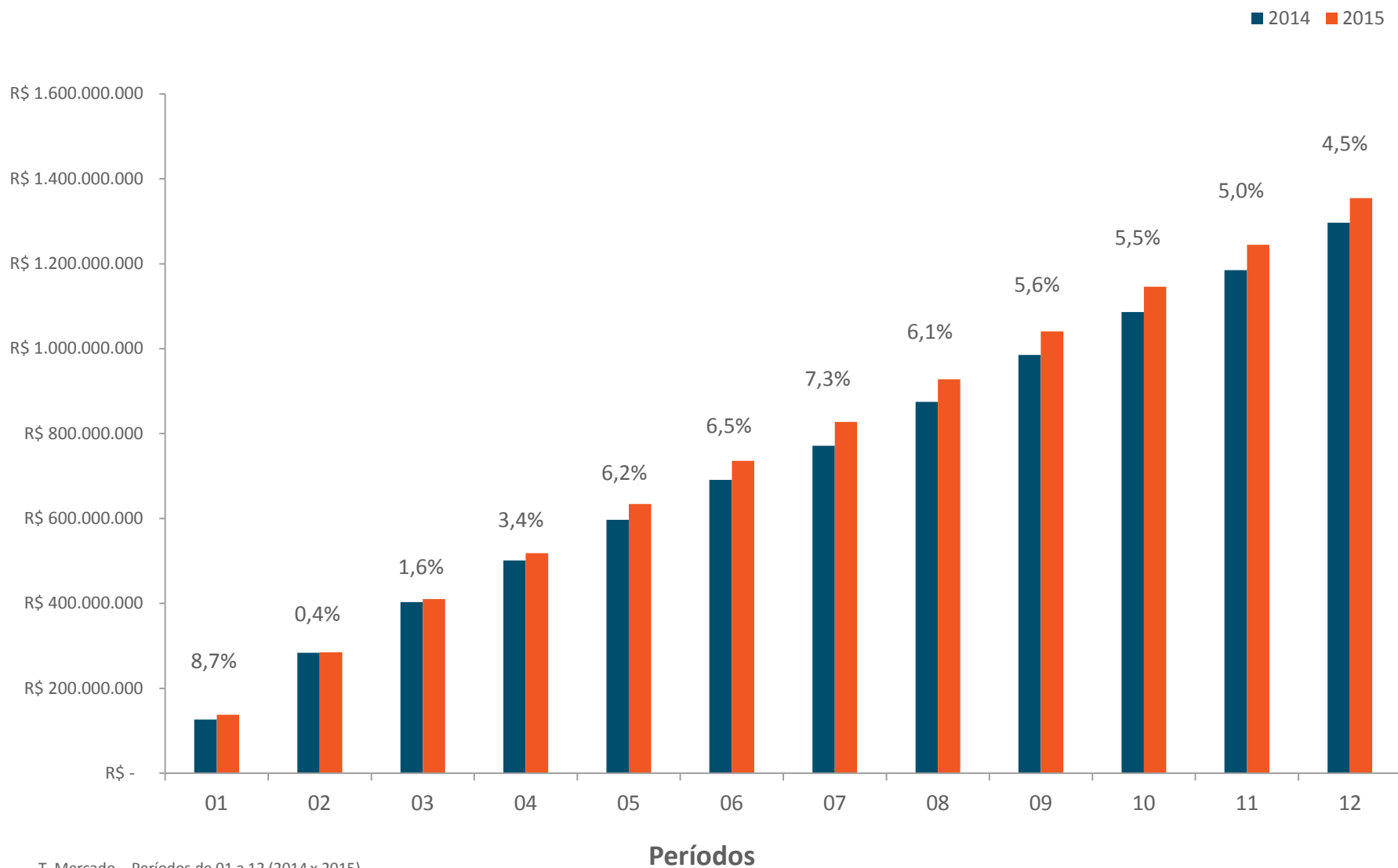


T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan



# COMPARATIVO ACUMULADO VALOR – 2014 X 2015



T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# Obrigado!

Nielsen BookScan Team

Nielsen Brasil

[Bookscan\\_Brasil@nielsen.com](mailto:Bookscan_Brasil@nielsen.com)

**SNEL**

Sindicato Nacional dos Editores de Livros

[www.snel.org.br](http://www.snel.org.br)

[snel@snel.org.br](mailto:snel@snel.org.br)

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



**S N E L**  
Sindicato Nacional  
dos Editores de Livros



nielsenbrasil



@nielsenbr



company/nielsen-brasil



NielsenBrasil



nielsenbrasil