













# PAINEL DAS VENDAS DE LIVROS NO BRASIL

*RESULTADOS: 2016 X 2015*

Dezembro, 2016

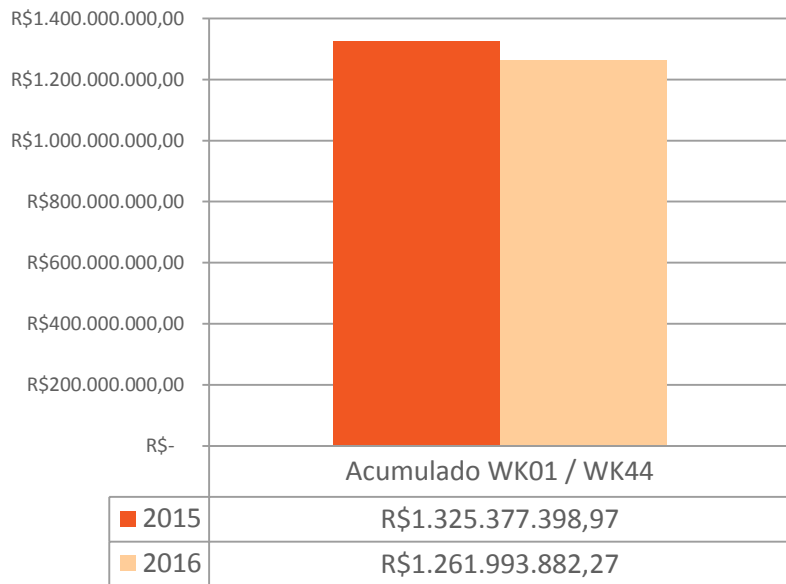
# COMPARATIVO 11º PERÍODO – 2015 X 2016

2015			2016	Variação	
2.956.552		<b>VOLUME</b>	2.677.910	<b>-9,42%</b>	
R\$ 103.065.760,72		<b>VALOR</b>	R\$ 99.769.731,88	<b>-3,20%</b>	
102.995		<b>ISBNs</b>	103.022	<b>0,03%</b>	
R\$ 34,86		<b>R\$ MÉDIO</b>	R\$ 37,26	<b>6,87%</b>	
18,14%		<b>DESC. MÉDIO</b>	18,26%	<b>0,13 p.p.</b>	
					

# FATURAMENTO E VOLUME 2016 X 2015

IMPACTO DA AUSÊNCIA DE FENÔMENO PARECIDO AO DOS LIVROS DE COLORIR E REFLEXOS DA CRISE ECONÔMICA PODEM SER OBSERVADOS NOS RESULTADOS

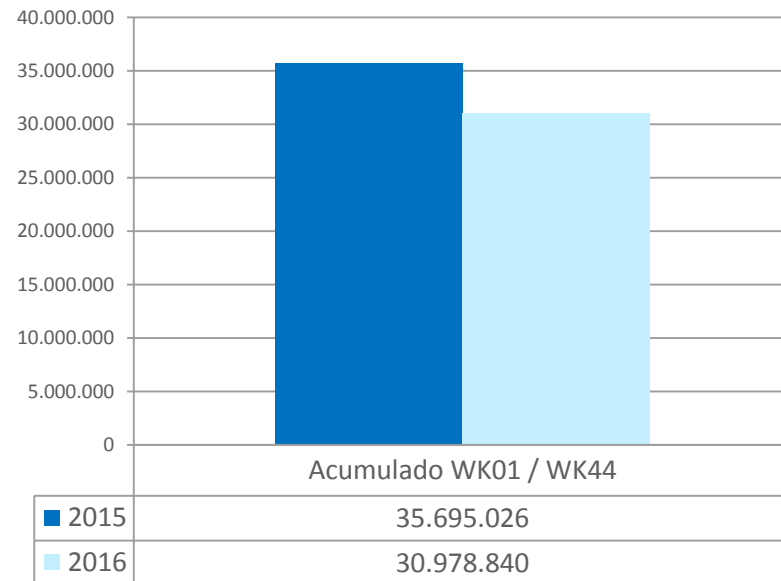
## VALOR



A VARIAÇÃO DE -4,78%

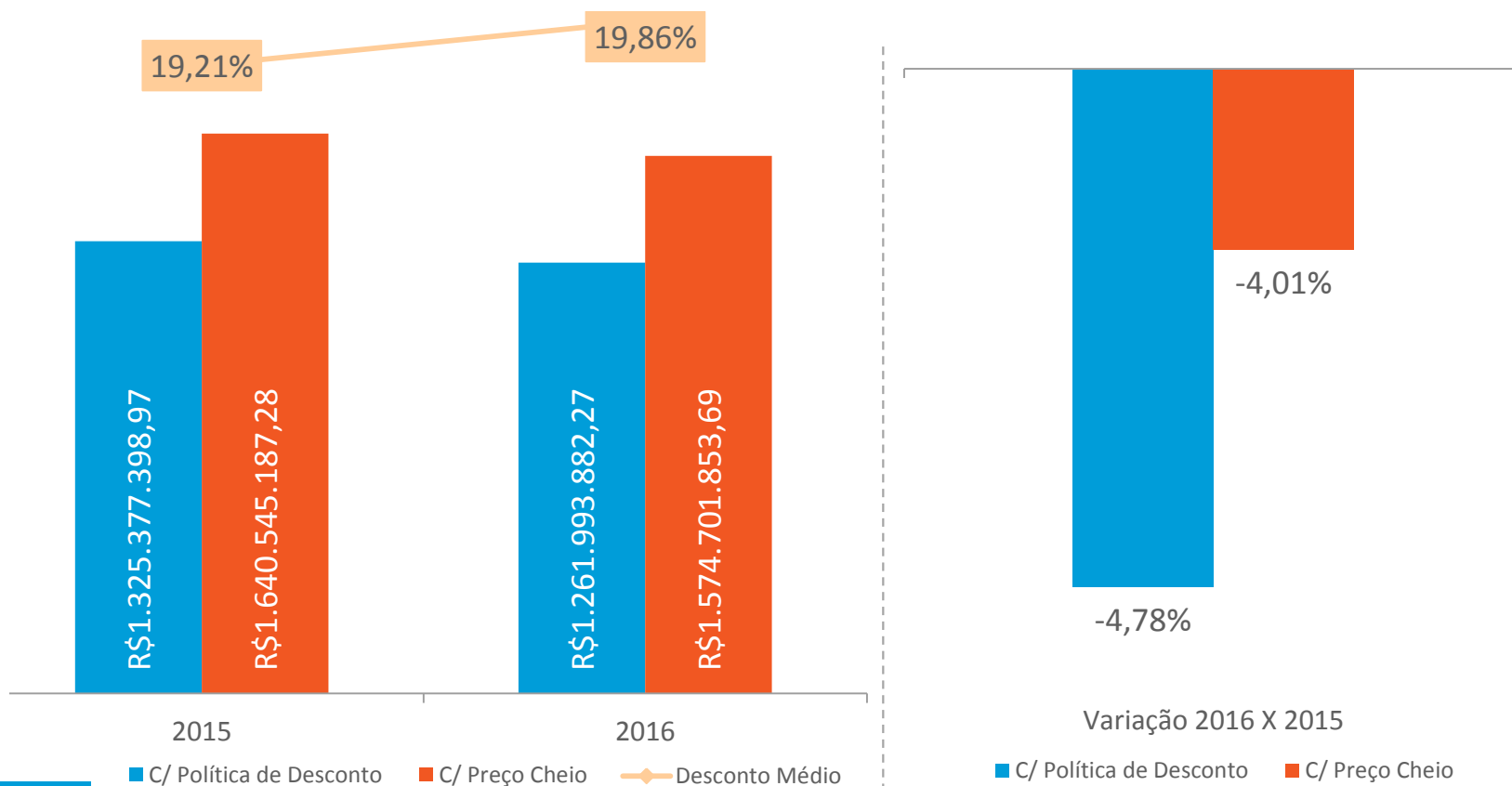
A VARIAÇÃO DE -13,21%

## VOLUME



# COMPARATIVO DO FATURAMENTO CHEIO E COM DESCONTO

ANALISANDO O FATURAMENTO COM PREÇO CHEIO (*HIPOTÉTICO*) OBSERVAMOS UMA VARIAÇÃO NEGATIVA DE -4,01%



## 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

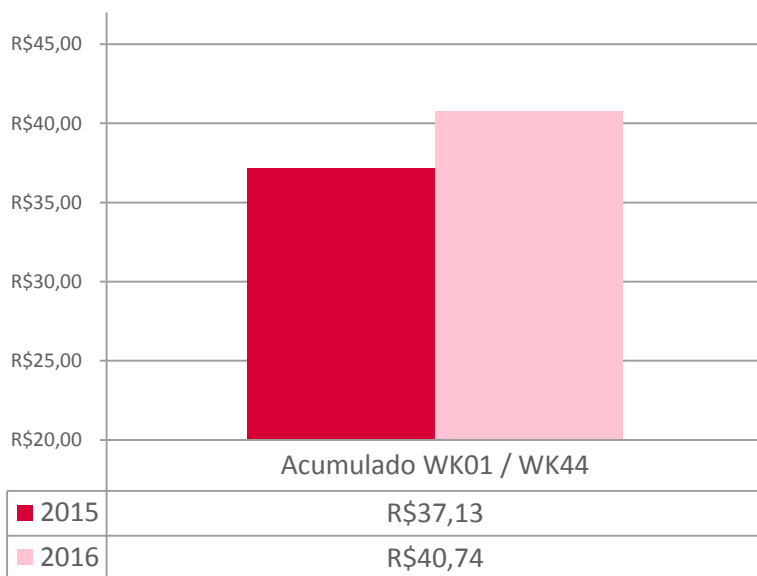
T. Mercado – Acumulado WK01 / WK44: 2015 (29/12/2014 a 01/11/2015) x 2016 (04/01 a 06/11/2016)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# R\$ MÉDIO E ISBNs VENDIDOS 2016 X 2015

IMPACTO DA AUSÊNCIA DE FENÔMENO PARECIDO AO DOS LIVROS DE COLORIR E REFLEXOS DA CRISE ECONÔMICA PODEM SER OBSERVADOS NOS RESULTADOS

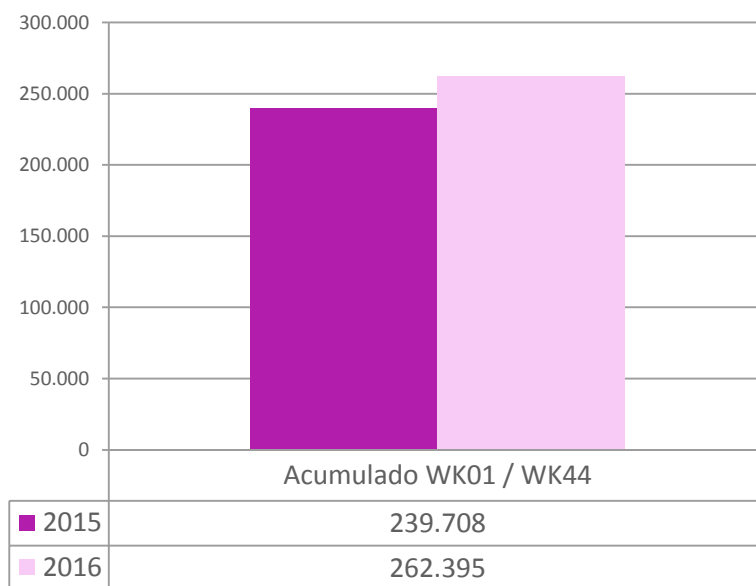
## PREÇO MÉDIO



A VARIAÇÃO DE 9,71%

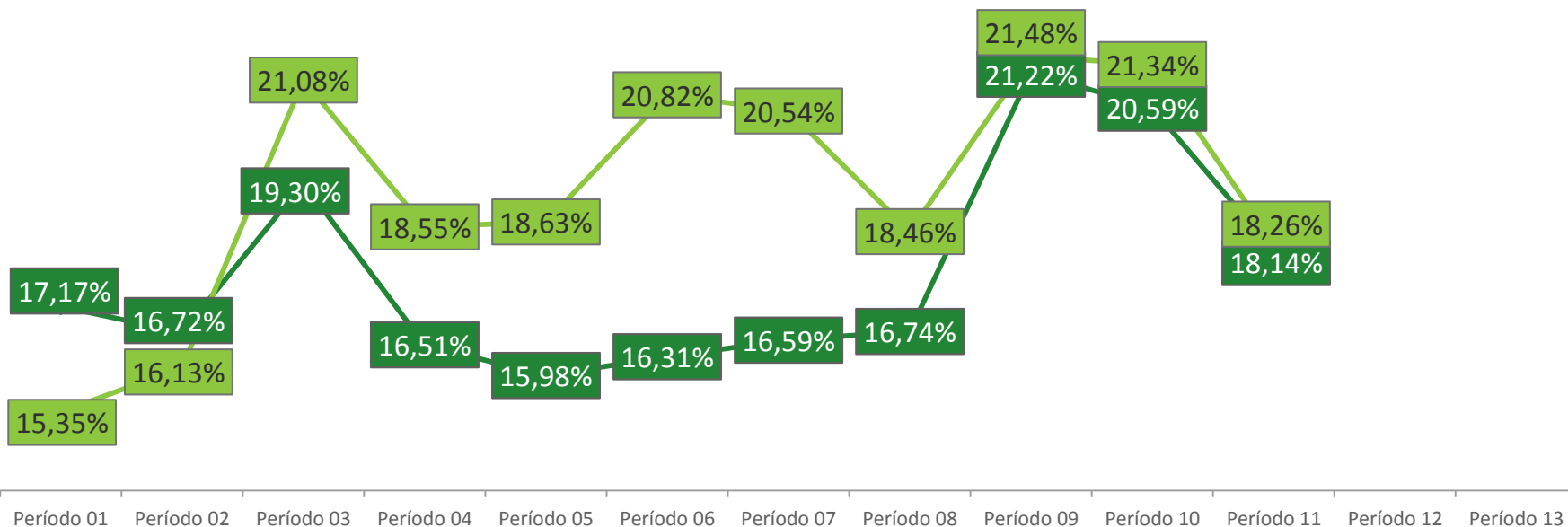
A VARIAÇÃO DE 9,46%

## ISBNs



# EVOLUÇÃO DO DESCONTO MÉDIO 2016 X 2015

DESC. MÉDIO - ACUMULADO			
%	2015	2016	Varição
	19,21%	19,86%	0,65 p.p



T. Mercado – Desconto médio por período | Períodos de 01 a 11 (2016 x 2015)

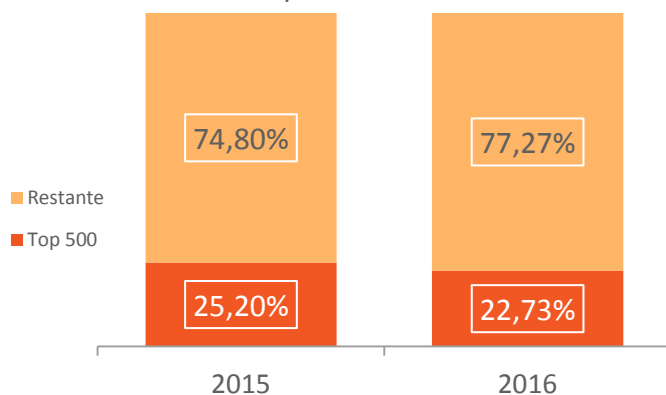
Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

■ 2015  
■ 2016

# IMPORTÂNCIA DOS TOP 500

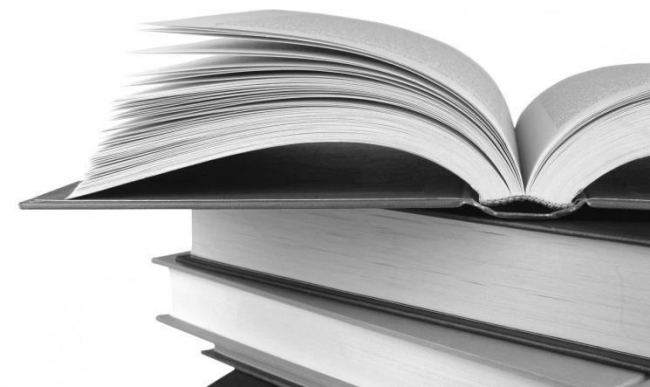
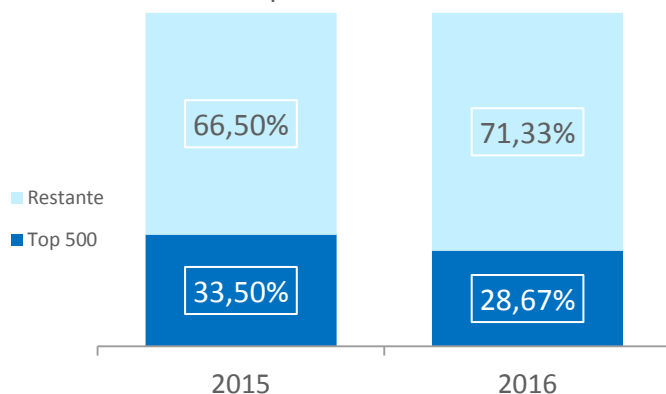
VARIAÇÃO IMPORTÂNCIA DOS TOP 500 2016 X 2015: **-9,83% VALOR** | **-14,40% VOLUME**

% Importância em VALOR



TOP 500	2015	2016	Varição
R\$ Médio	R\$ 27,94	R\$ 32,20	15,25%
Desc. Médio	23,88%	25,27%	1,39 p.p.

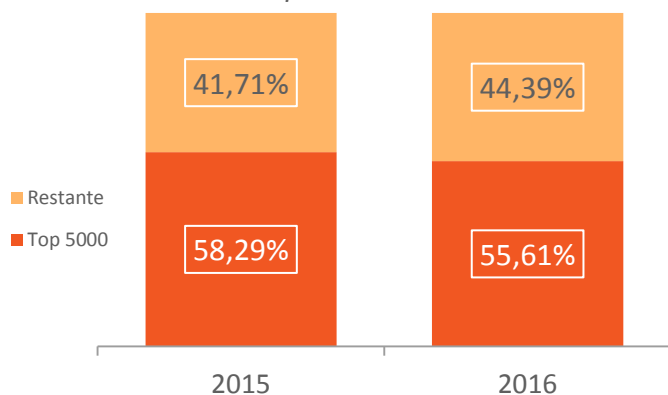
% Importância em VOLUME



# IMPORTÂNCIA DOS TOP 5000

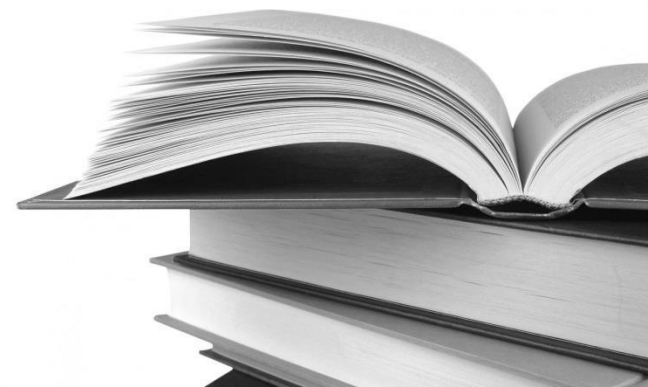
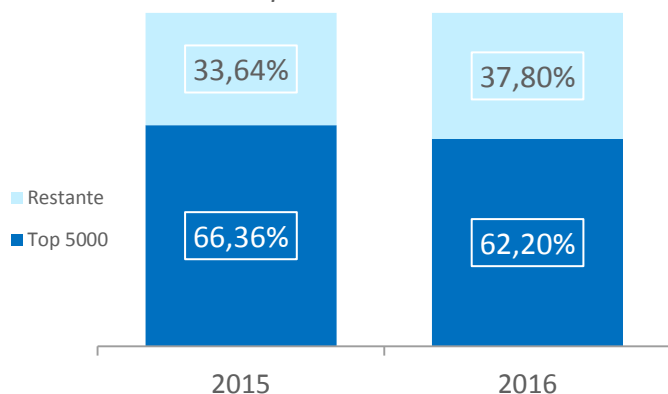
VARIAÇÃO IMPORTÂNCIA DOS TOP 5000 2016 X 2015 : **-4,60% VALOR** | **-6,27% VOLUME**

% Importância em VALOR



TOP 5000	2015	2016	Variação
R\$ Médio	R\$ 32,61	R\$ 36,32	11,37%
Desc. Médio	23,83%	25,06%	1,24 p.p.

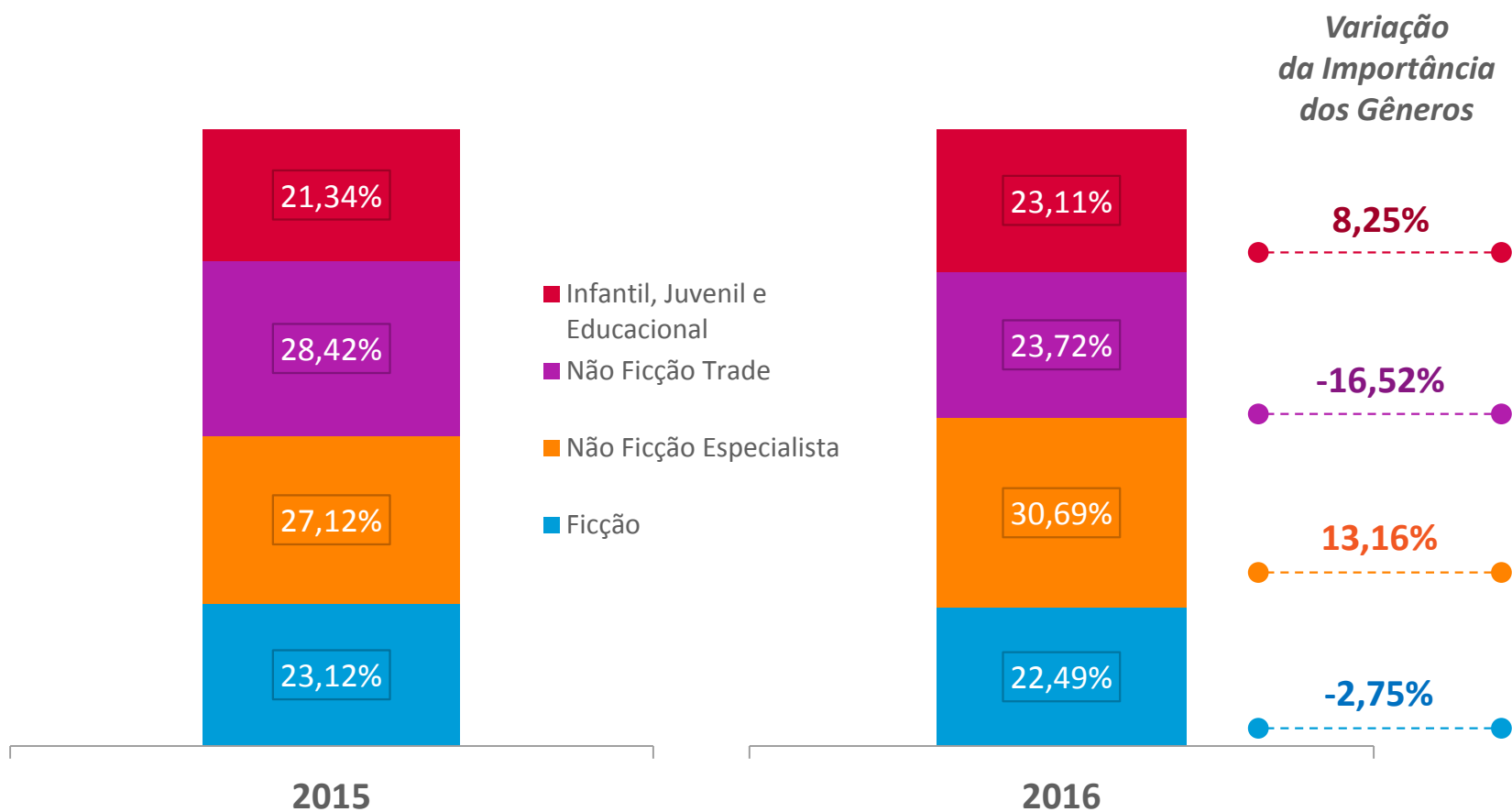
% Importância em VOLUME





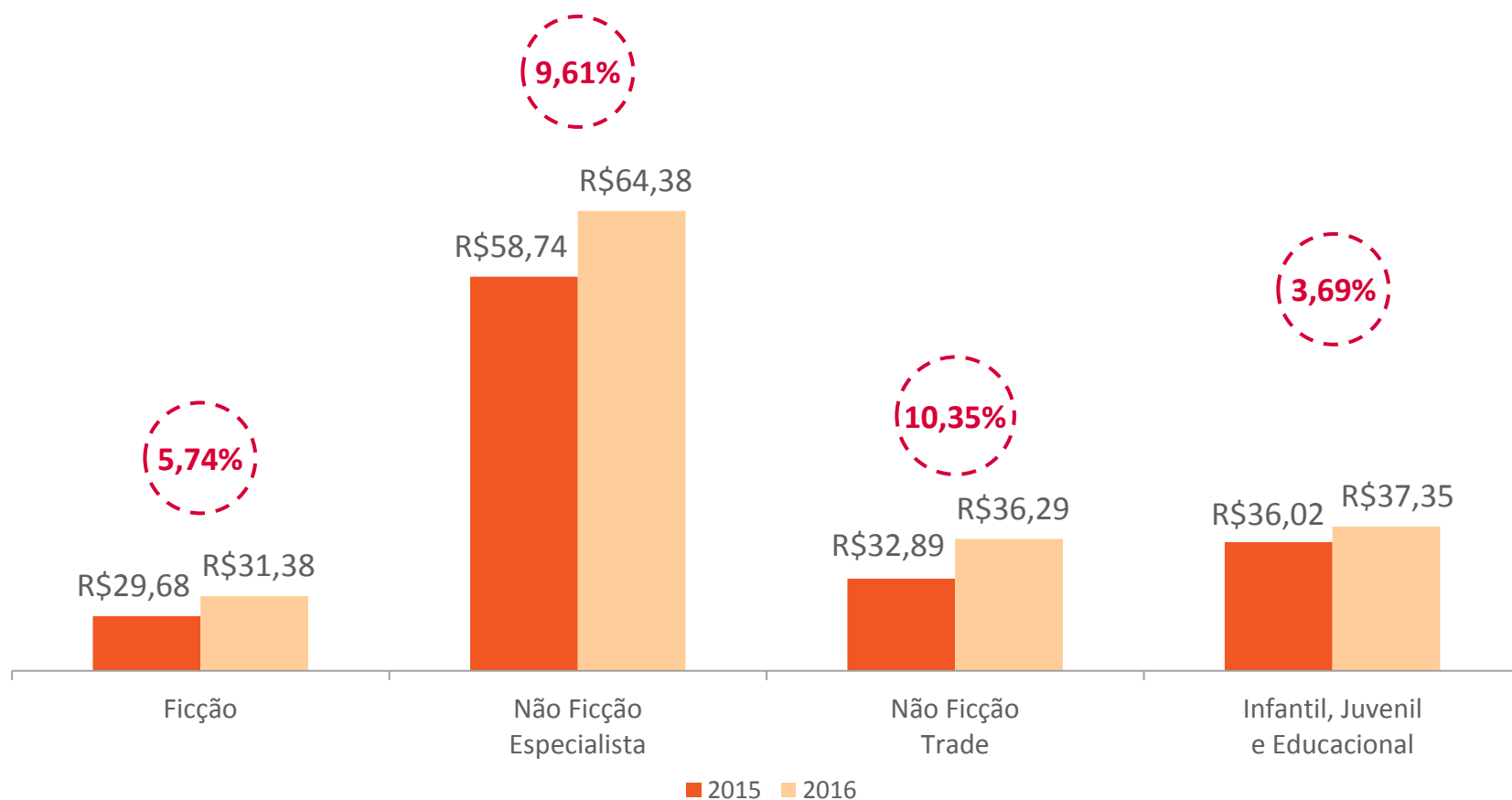
# IMPORTÂNCIA DOS GÊNEROS EM FATURAMENTO

“NÃO FICÇÃO ESPECIALISTA” DESTACA-SE PELO CRESCIMENTO DE SUA IMPORTÂNCIA PARA O TOTAL MERCADO. TÍTULOS DE *CONCURSO PÚBLICO* E *MEDICINA & SAÚDE* GANHAM IMPORTÂNCIA DENTRO DO GÊNERO COM FATURAMENTOS +89% +44% MAIOR



# PREÇO MÉDIO DOS GÊNEROS

PREÇO MÉDIO DE CAPA TAMBÉM APRESENTA CRESCIMENTO. TÍTULOS DE *NÃO FICÇÃO TRADE* E *NÃO FICÇÃO ESPECIALISTA* ALCANÇAM +12% DE VARIAÇÃO RESPECTIVAMENTE

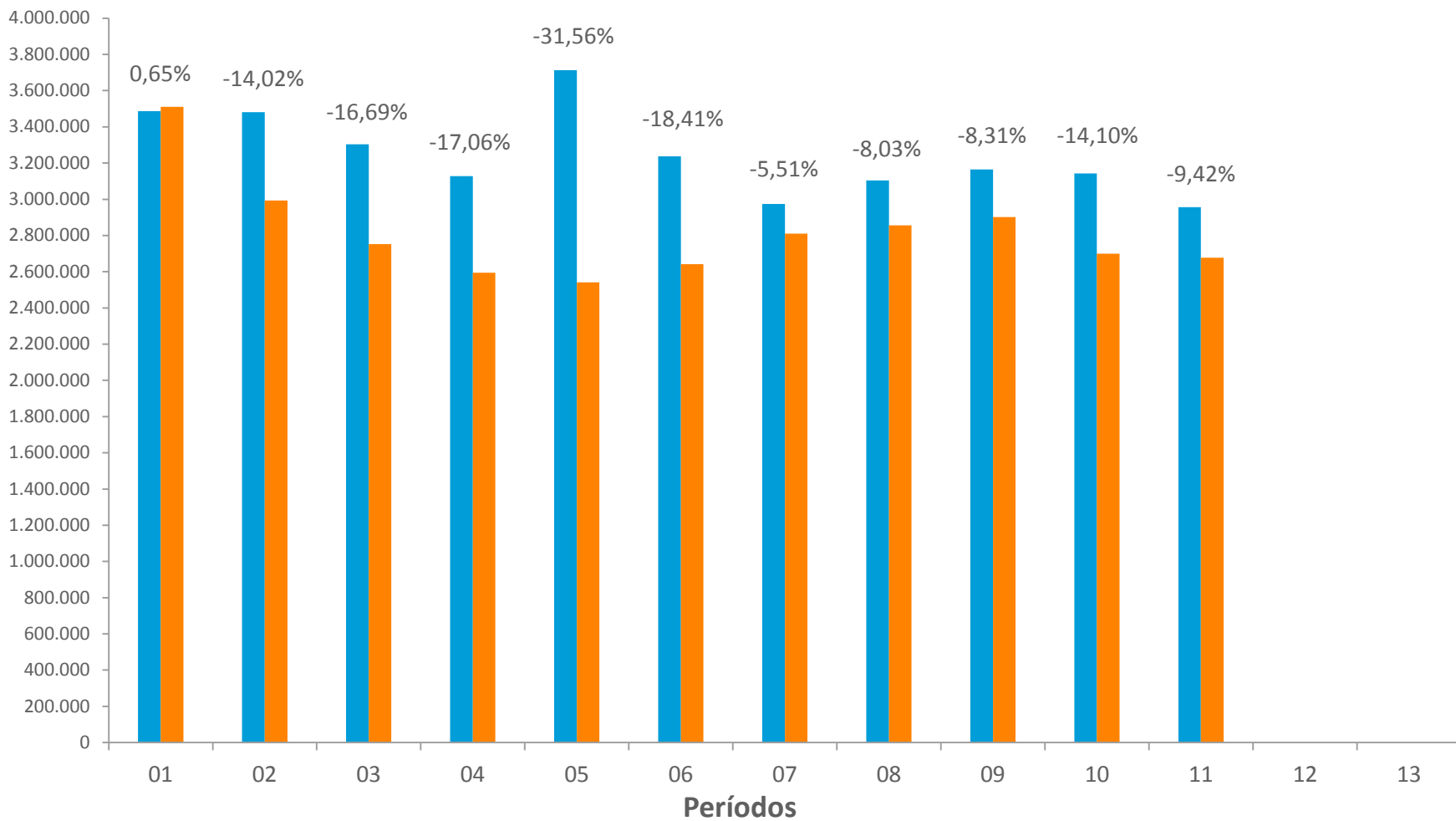




# COMPARATIVOS EVOLUÇÃO DOS PERÍODOS 2016 X 2015

# COMPARATIVO VOLUME – 2016 X 2015

■ 2015 ■ 2016

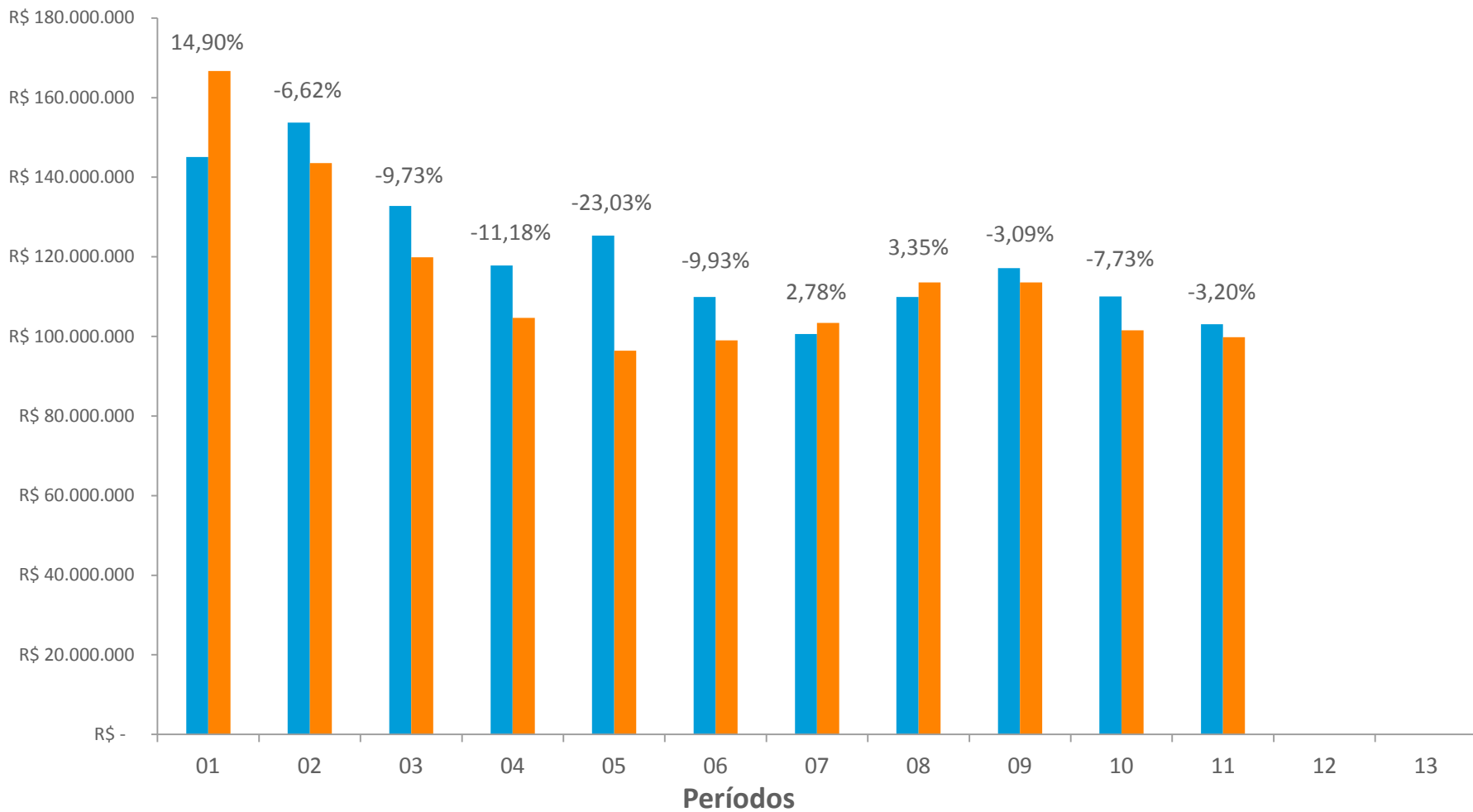


T. Mercado – Períodos de 01 a 11 (2016 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# COMPARATIVO VALOR – 2016 X 2015

■ 2015 ■ 2016

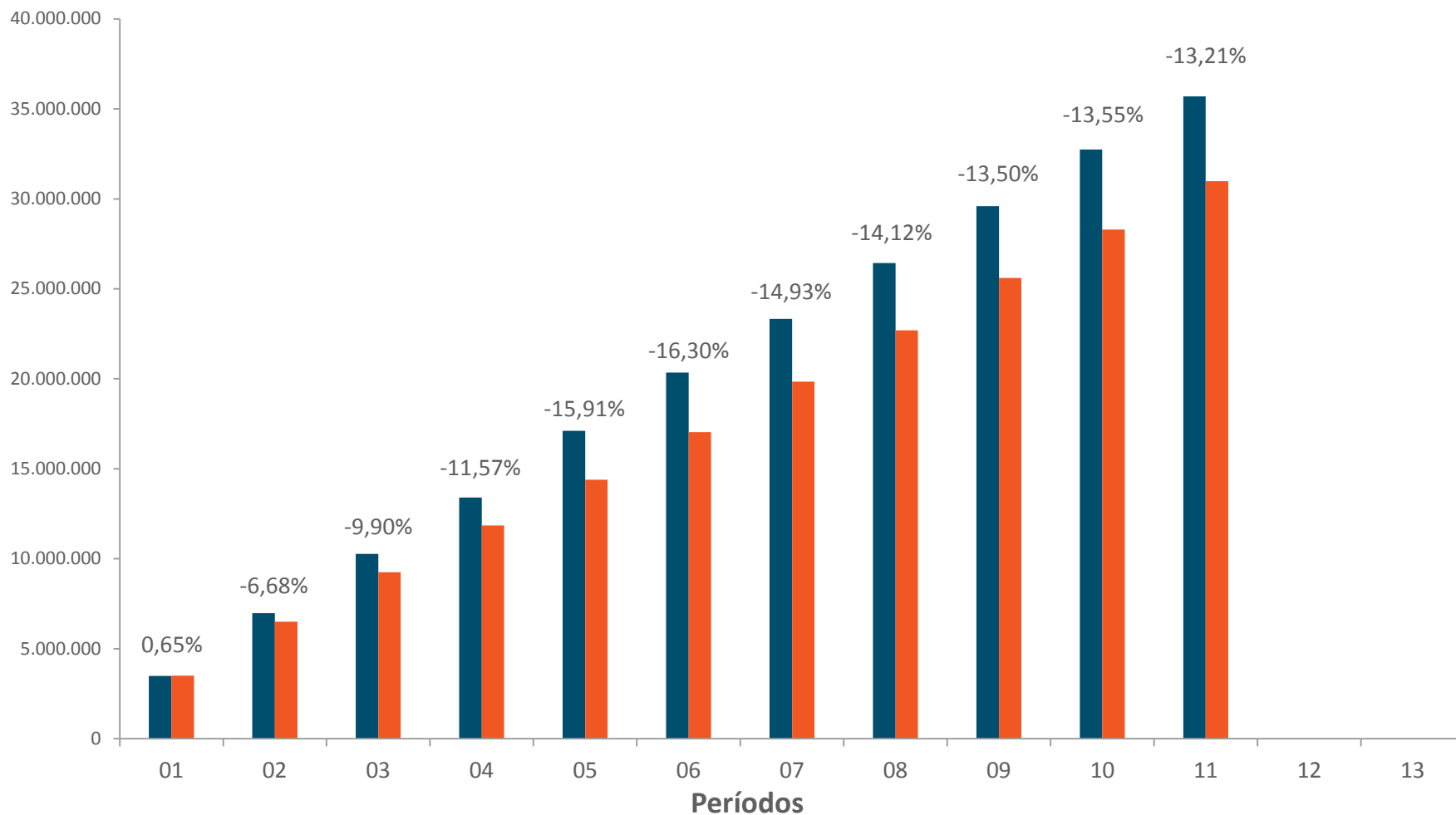


T. Mercado – Períodos de 01 a 11 (2016 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# COMPARATIVO ACUMULADO VOLUME – 2016 X 2015

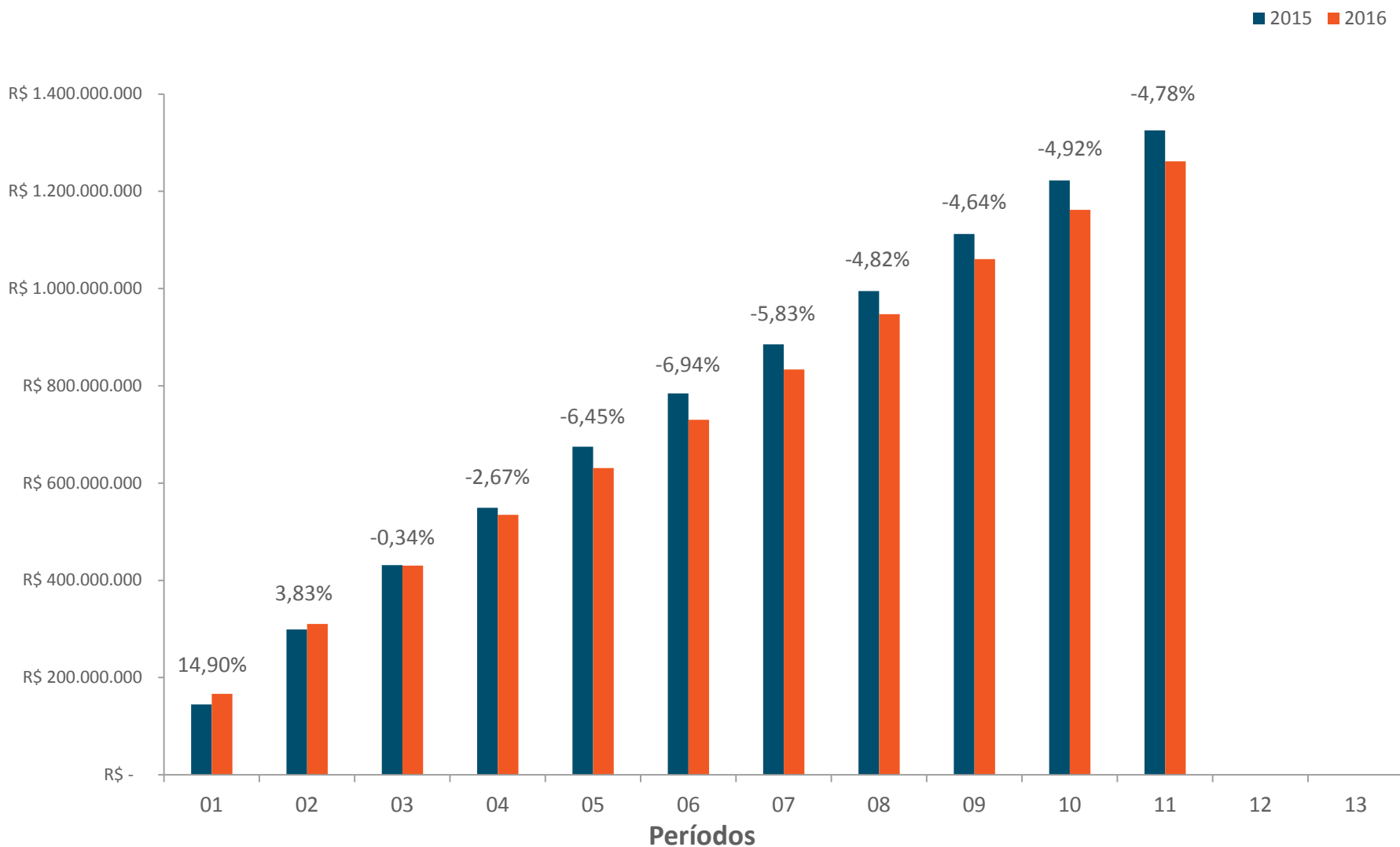
■ 2015 ■ 2016



T. Mercado – Acumulado WK01 / WK44: 2015 (29/12/2014 a 01/11/2015) x 2016 (04/01 a 06/11/2016)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

# COMPARATIVO ACUMULADO VALOR – 2016 X 2015



T. Mercado – Acumulado WK01 / WK44: 2015 (29/12/2014 a 01/11/2015) x 2016 (04/01 a 06/11/2016)

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™



nielsenbrasil



@nielsenbr



company/nielsen-brasil



NielsenBrasil



nielsenbrasil