



Conhecimento não tem preço

A crise não afetou o hábito de consumo de leitores frequentes

Elaborado por: Filipe Mori

Publicação: 27 de Março de 2017

Sumário

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Interesses literários no Brasil | 3 |
| 1.1 | Interesses literários vs. Gêneros | 4 |
| 1.2 | E a renda familiar, influencia? | 5 |
| 2 | Impacto econômico | 6 |
| 3 | Conclusão | 7 |
| | Sobre a GfK | 8 |

1 Interesses literários no Brasil

Nos últimos 4 anos, os hábitos dos leitores não sofrem grandes alterações, e isso não se resume ao Brasil, globalmente percebemos que esses hábitos continuam, quase inalterados, independentemente da situação econômica.

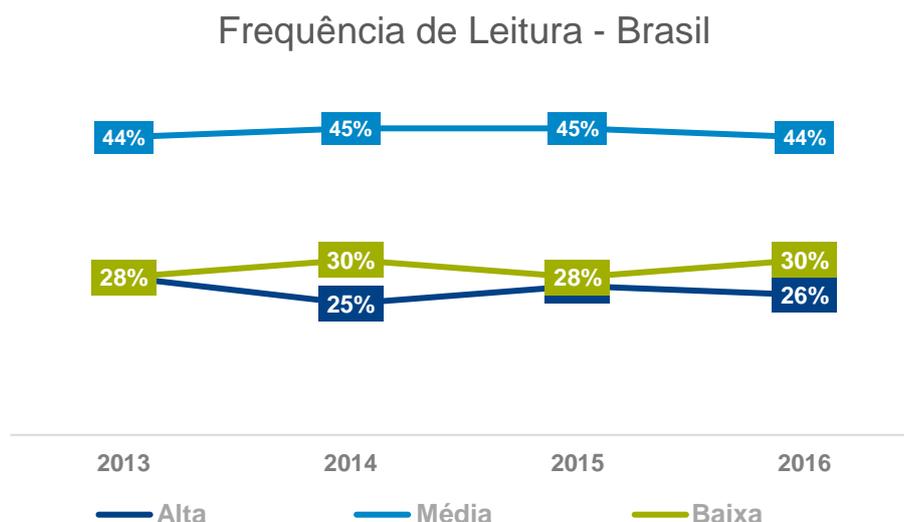


Figura 1.

Um de nossos estudos aponta que 30% da população global têm uma alta frequência de leitura, enquanto no Brasil é ligeiramente menor, 26%. Global e localmente, os leitores estão concentrados no grupo que se declara leitores médios em 2016.

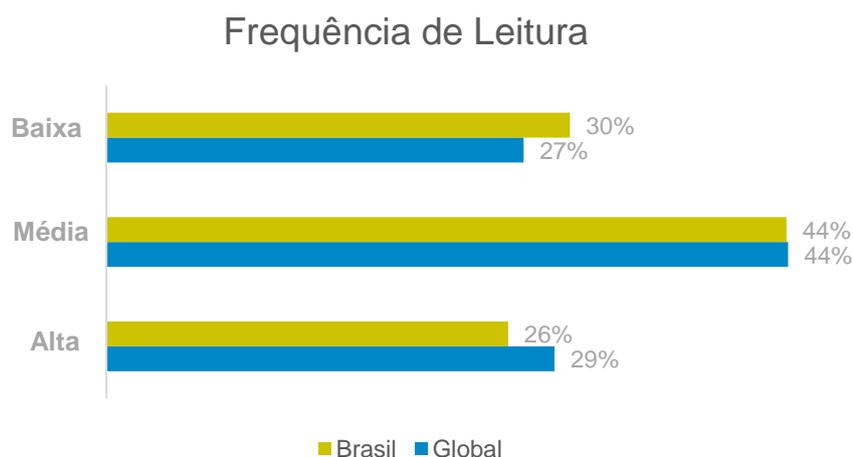


Figura 2.

Nota: Pesquisa on-line realizada pelo Instituto GfK em 17 países com mais de 22 mil leitores com idade a partir de 15 anos. Mais informações em www.gfk.com/pt-br

1.1 Interesses literários vs. Gêneros

Sabemos que os interesses por leitura podem variar de acordo com diversos perfis. Analisamos algumas características como gênero e idade e vemos que mais de $\frac{1}{3}$ do grupo de leitores brasileiros, chamados de leitores frequentes, concentram-se entre as idades de 20 a 29 anos.

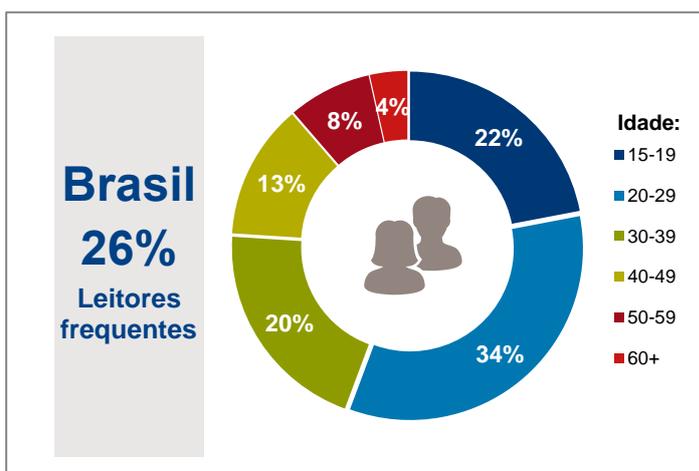


Figura 3.

No mesmo grupo, nas últimas pesquisas, as mulheres declaram-se leitoras mais ávidas do que os homens:

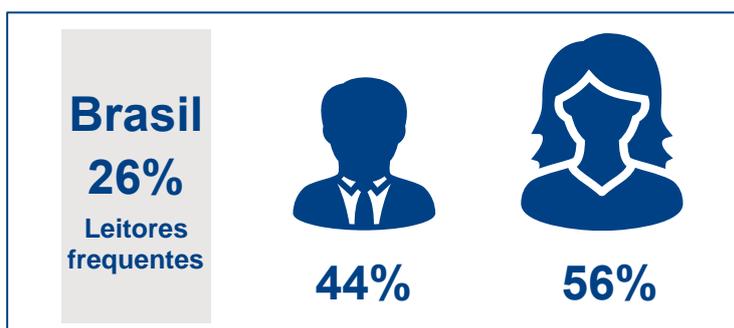


Figura 4.

1.2 E a renda familiar, influencia?

As diferenças entre as rendas familiares ainda influenciam a constância de leitura. No Brasil, enquanto os leitores esporádicos concentram a sua renda em média/baixa, os leitores frequentes se destacam pela renda mais alta, 21%, patamar superior à população total que é de 15% neste grupo.

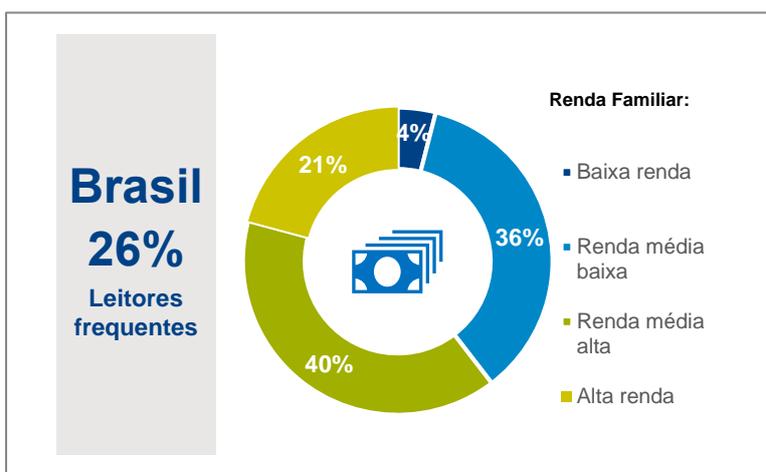


Figura 5.

O grupo de pessoas economicamente ativas, também demonstra um hábito de leitura bem maior em relação às pessoas desempregadas. No total de 47% das pessoas que trabalham em período integral, 52% delas são leitores frequentes.

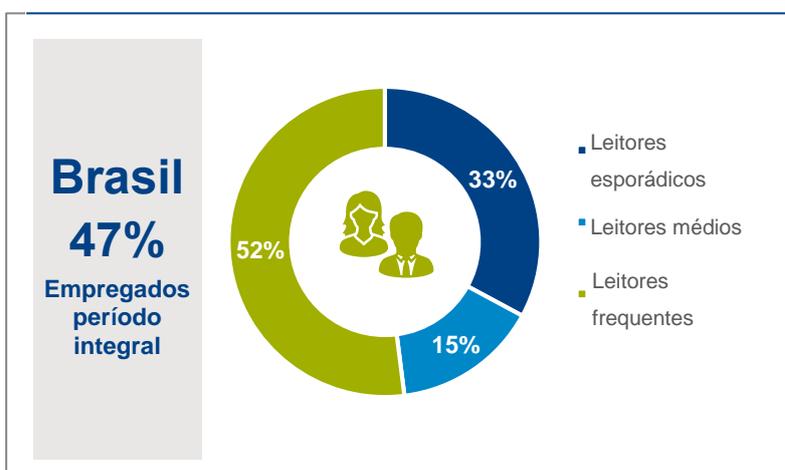


Figura 6.

2 Impacto econômico

Durante o período da crise, houve uma queda de 11% em unidades vendidas no Brasil de livros da categoria *Casual* (autoajuda, biografia, ficção infanto-juvenil, HQ/jogos, literatura brasileira, literatura estrangeira e religião), no entanto, o impacto em valor foi de apenas 5%.

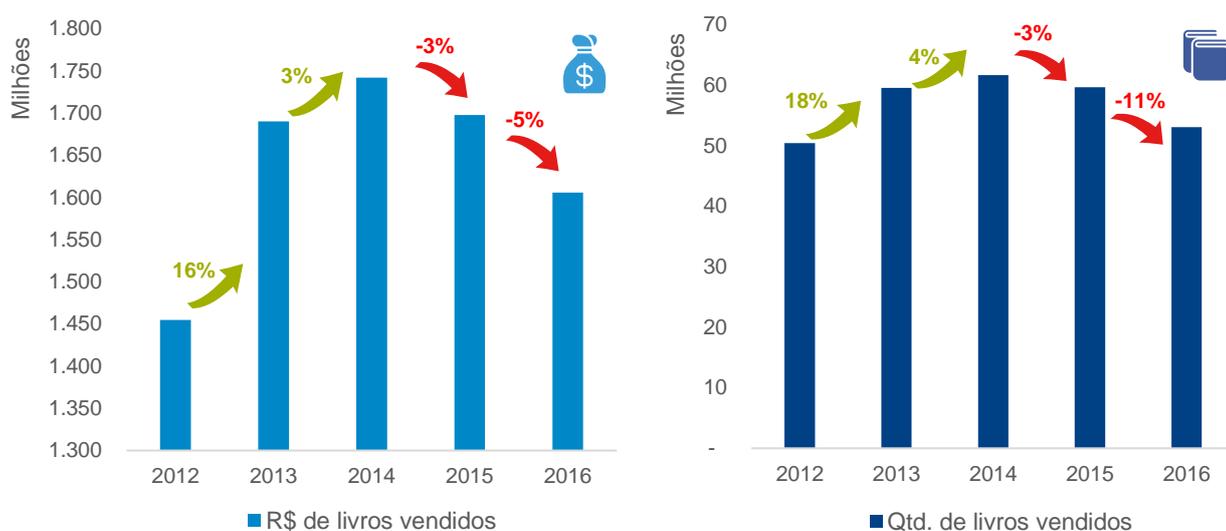


Figura 7.

Globalmente, o grupo de leitores frequentes teve uma redução na continuidade de leitura nos últimos 3 anos. Analisando o nível de escolaridade, a partir das pessoas que começaram o 3º grau, o impacto foi de -4%. No Brasil encontramos o mesmo cenário:

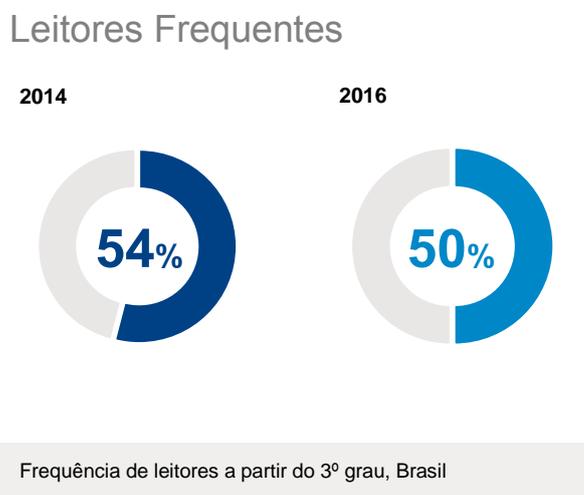


Figura 8.

3 Conclusão

Observamos que nos últimos estudos não tivemos uma mudança relativa na frequência de leitores, tanto no Brasil, quanto globalmente.

Entretanto, metade dos nossos leitores encontram-se entre as idades de 15 a 29 anos. As mulheres também são as leitoras mais frequentes do que os homens.

As classes sociais no decorrer do tempo não apresentaram grande variação na continuidade de leitura, assim como as pessoas que estão empregadas, também demonstram maior interesse para ler.

Como entre os anos de 2012 a 2014 tivemos uma quantidade relativa em crescimento na unidade de livros vendidos, em 2016 partimos próximos aonde estávamos em 2012.



Sobre a GfK

A GfK é uma fonte confiável de informações relevantes sobre os mercados e consumidores, permitindo que seus clientes tomem decisões mais inteligentes. Mais de 13.000 especialistas em pesquisa de mercado combinam a paixão pelo que fazem com uma longa e vasta experiência em ciência de dados. Isso permite que a GfK forneça insights globais, combinados à inteligência de mercado local, em mais de 100 países. Através de tecnologias inovadoras e ciências de dados, a GfK transforma o *big data* em dados inteligentes, possibilitando que seus clientes alavanquem a sua vantagem competitiva e enriqueçam as experiências e escolhas dos consumidores.

Mais informações:

Filipe Mori
Atendimento Digital – Entertainment
filipe.mori@gfk.com
+55 11 2174-3954