

pensando cultura

Quem mais lê no Brasil: pretos e pardos lideram consumo de livros em 2025



FABIOLA CORREA/JC

Houve crescimento de 3 milhões de novos consumidores de livros no espaço de um ano no mercado brasileiro, segundo pesquisa da CBL em parceria com a Nielsen BookData

O consumo de livros impressos e digitais avançou no Brasil em 2025 e alcançou 18% da população com 18 anos ou mais, o que representa cerca de 3 milhões de novos compradores em relação ao ano anterior. Os dados são da pesquisa Panorama do Consumo de Livros, da Câmara Brasileira do Livro (CBL) em parceria com a Nielsen BookData.

Além do crescimento, o estudo detalha mudanças no perfil de quem lê no País. Pessoas pretas e pardas representam, juntas, 49% dos consumidores de livros. Entre as mulheres, pretas e pardas concentram 30% do total e correspondem à metade das consumidoras. Dentro desse grupo, mulheres pretas e pardas de renda média formam o maior contingente.

“O crescimento de 3 milhões de novos consumidores em um único ano mostra que o livro mantém sua relevância e que há espaço consistente para a expansão do mercado editorial brasileiro”, afirma Sevani Matos, presidente da CBL.

O levantamento indica que as mulheres são maioria entre os leitores: 61% do total, contra 39% de homens. Em termos proporcionais, 21% das mulheres compraram livros nos últimos 12 meses, frente a 14% dos homens.

O avanço foi mais intenso

entre os mais jovens. As faixas de 18 a 34 anos cresceram, juntas, 3,4 pontos percentuais, com destaque para o grupo de 25 a 34 anos, que concentra uma das maiores participações no consumo.

“Enquanto em 2024, 16% da população brasileira era consumidora de livro, em 2025 a gente passa para 18% da população. A gente tem um aumento de dois pontos percentuais, mas a gente põe para dentro do mercado 3 milhões de novos consumidores”, ressalta Mariana Bueno, coordenadora de pesquisas econômicas e setoriais da Nielsen BookData.

O estudo também mostra diferenças regionais. O Sudeste reúne a maior parcela de consumidores de livros no País, seguido pelo Nordeste. As duas regiões também lideram entre os compradores que utilizam redes sociais como canal de compra, concentrando 38% e 31% desse público, respectivamente.

O ambiente digital aparece como elemento central no comportamento do leitor. Mais da metade dos consumidores (56%) afirma realizar compras por meio das redes sociais.

Entre as plataformas, o WhatsApp lidera com 73% de uso entre leitores, seguido por Instagram (63,2%) e TikTok (20,4%). Facebook (14,2%), Kwai (8%) e X

(5,8%) aparecem na sequência.

O uso varia conforme o perfil: o TikTok tem maior presença entre jovens, especialmente mulheres de 18 a 24 anos, enquanto o Facebook é mais frequente entre consumidores mais velhos.

O interesse por lançamentos também é expressivo: 70% dos consumidores afirmam acompanhar novidades. Os principais canais de descoberta são sites de compras (34%), indicações de pessoas próximas (30%), livrarias (24%) e criadores de conteúdo (22%).

Entre os gêneros, a ficção - especialmente títulos voltados ao público jovem adulto - teve papel relevante no crescimento do consumo, em sintonia com o avanço das comunidades digitais de leitura. Em 2025, *O Segredo Final*, de Dan Brown, foi o livro de ficção mais vendido do País.

Os livros de colorir também se destacam: 7,1% da população adulta, cerca de 11 milhões de pessoas, compraram ao menos um exemplar em 2025, o que representa 40% dos consumidores de livros. Nessa categoria, *Do dia para a noite*, de Bobbie Goods, liderou as vendas no Brasil.

“A gente sabe que o livro de colorir tem um peso grande aqui, mas a gente também sabe pelos dados do varejo, que a categoria fixa também impulsiona esse

crescimento, muito puxada pela categoria chamada Young Adult”, diz Mariana.

O comportamento de compra é dividido entre canais. Na última aquisição de livro impresso, 53% dos consumidores compraram online e, 47%, presencialmente.

Mesmo com o avanço digital, as livrarias mantêm relevância simbólica e prática: 53% dos consumidores as veem como espaços para relaxar e explorar, enquanto 46% associam o ambiente à conexão com cultura e conhecimento.

Entre os pontos de venda físicos, a livraria Leitura aparece como a mais citada pelos consumidores, seguida por livrarias de bairro e Nobel.

Para a CBL, o cenário reforça o papel do livro como experiência cultural e aponta a necessidade de fortalecer políticas de acesso e incentivo à leitura.

Apesar do crescimento, os livros seguem atrás de outras categorias de consumo. Roupas lideram (55%), seguidas por celular (27%) e ingressos de cinema (21%). Os livros aparecem com 18%, indicando espaço para expansão dentro do consumo cultural.

Apesar do crescimento no número de compradores, a maioria dos brasileiros não adquiriu livros no período analisado. Entre os que não compram livros, os

principais motivos apontados são falta de interesse pela leitura, preferência por outras formas de entretenimento e questões relacionadas ao custo.

O estudo também indica barreiras ligadas ao hábito: parte dos entrevistados afirma não ter o costume de ler ou não encontrar títulos que despertem interesse.

Os dados mostram ainda que o distanciamento do consumo de livros não está ligado a um único fator, mas a uma combinação de acesso, repertório e engajamento. Para o setor editorial, o desafio passa por ampliar o alcance e criar estratégias que aproximem novos públicos da leitura.

A pesquisa ouviu 16 mil pessoas com 18 anos ou mais em todas as regiões do País e diferentes perfis socioeconômicos. O levantamento foi realizado entre 13 e 19 de outubro de 2025, com margem de erro de 0,8 ponto porcentual e nível de confiança de 95%.

“Para ser considerado um consumidor de livro, essa pessoa precisa ter comprado ao menos um exemplar nos últimos 12 meses. A gente sabe que o livro tem um apelo, normalmente quando a gente fala de livro as pessoas se sentem mais inteligentes, então, essas pessoas quando respondem a essa pesquisa, elas não sabem exatamente por que elas estão respondendo”, explica Mariana.