

JCD Airport Stories Brasil

JCDecaux Airport Stories Brasil é uma série de pesquisas elaboradas pela JCDecaux, líder mundial em mídia *out of home*, especialmente para o mercado brasileiro. O estudo revela tudo sobre a química perfeita dos negócios, algo que só acontece nos aeroportos. Esses ambientes de atmosfera única são o local onde marcas e viajantes ultra-qualificados se encontram. Prontos para decolar?

Nas próximas três edições, convidamos todos os passageiros para um embarque repleto de curiosidades, dados e informações exclusivas.



1ª EDIÇÃO

RAIO-X GRU Airport

O consumo do Brasil passa aqui

by **LOCOMOTIVA**
PESQUISA & ESTRATÉGIA

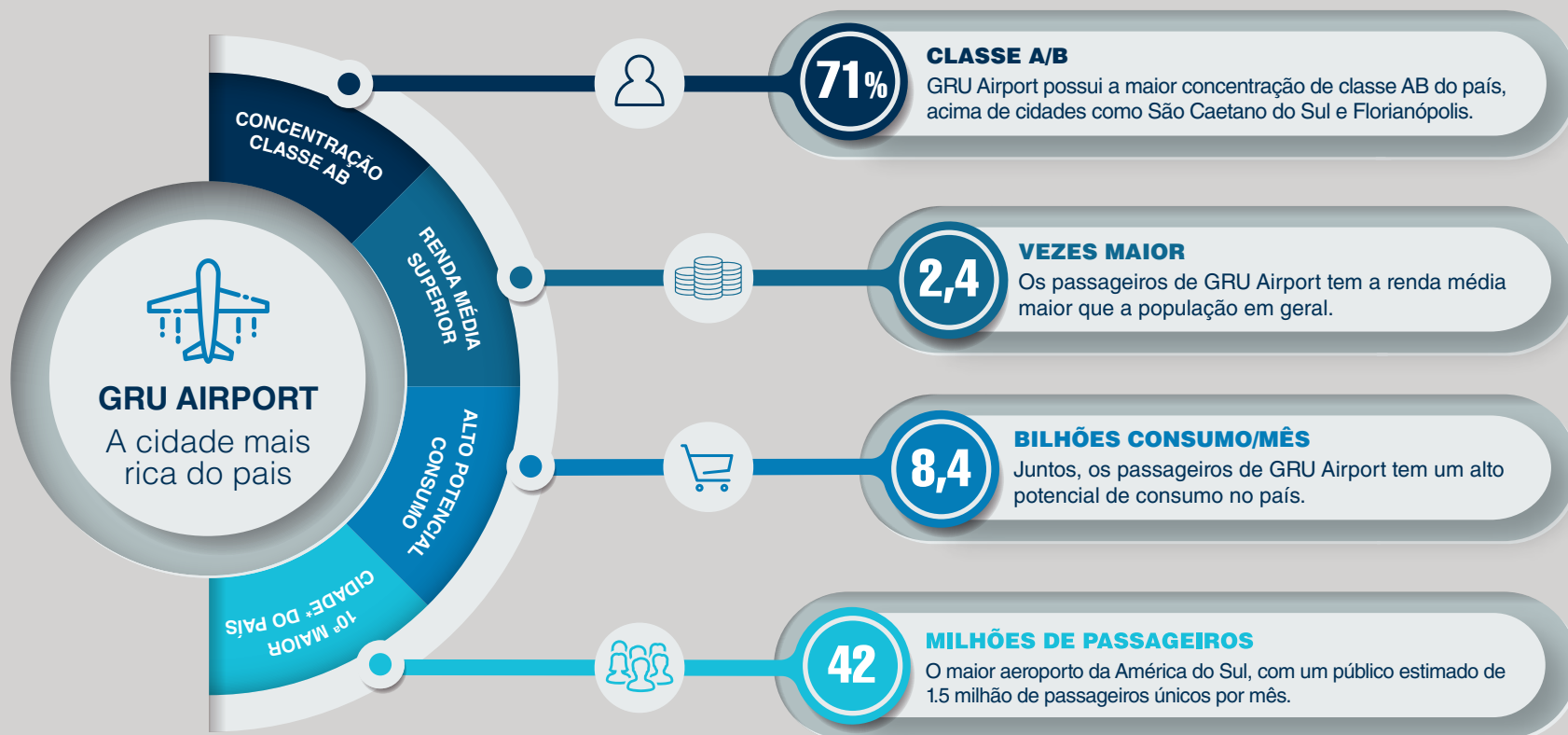
Passamos pelo raio X o maior e mais movimentado aeroporto da América do Sul. Com volume de passageiros duas vezes maior que o segundo aeroporto no país, detém 29% dos passageiros domésticos e 62% dos passageiros internacionais no Brasil.

A seguir, um estudo realizado em 2019, pela JCDecaux em parceria com o Instituto Locomotiva, mostra os hábitos de consumo dos viajantes e as oportunidades que as marcas podem encontrar por lá.

Bem-vindo ao GRU Airport

“a cidade mais rica do país”...

Se compararmos GRU Airport com uma cidade, certamente, seria a mais próspera do país*. A população seria 71% de classe AB, com moradores felizes, otimistas e dispostos a consumir e influenciar nas decisões de compra de carros, smartphones, investimentos financeiros e muito mais...



Os bairros e seus estilos

Em cada terminal, que podem ser considerados como bairros, é possível encontrar perfis diferentes de viajantes, o que pode auxiliar nas decisões dos anunciantes. A partir de uma análise detalhada, a pesquisa conseguiu identificar três tipos principais de pessoas:



*De acordo com os resultados da pesquisa Raio-X GRU Airport: o consumo do Brasil passa por aqui, realizado pelo Instituto Locomotiva em Fevereiro 2019.

Pelas ruas e avenidas de GRU Airport

Não existe um lugar tão ideal para ver e ser visto quanto os espaços movimentados entre os embarques, os desembarques e as salas de espera. Esses lugares estão plenos de passageiros bem-informados, que sabem o que querem, e o melhor: com tempo para se inspirar e apreciar uma boa publicidade.

Quando o assunto é mídia, o estudo aponta que nos aeroportos ela é muito bem-vinda. É só conferir os dados:

86%

consideram o aeroporto como uma vitrine do país

82%

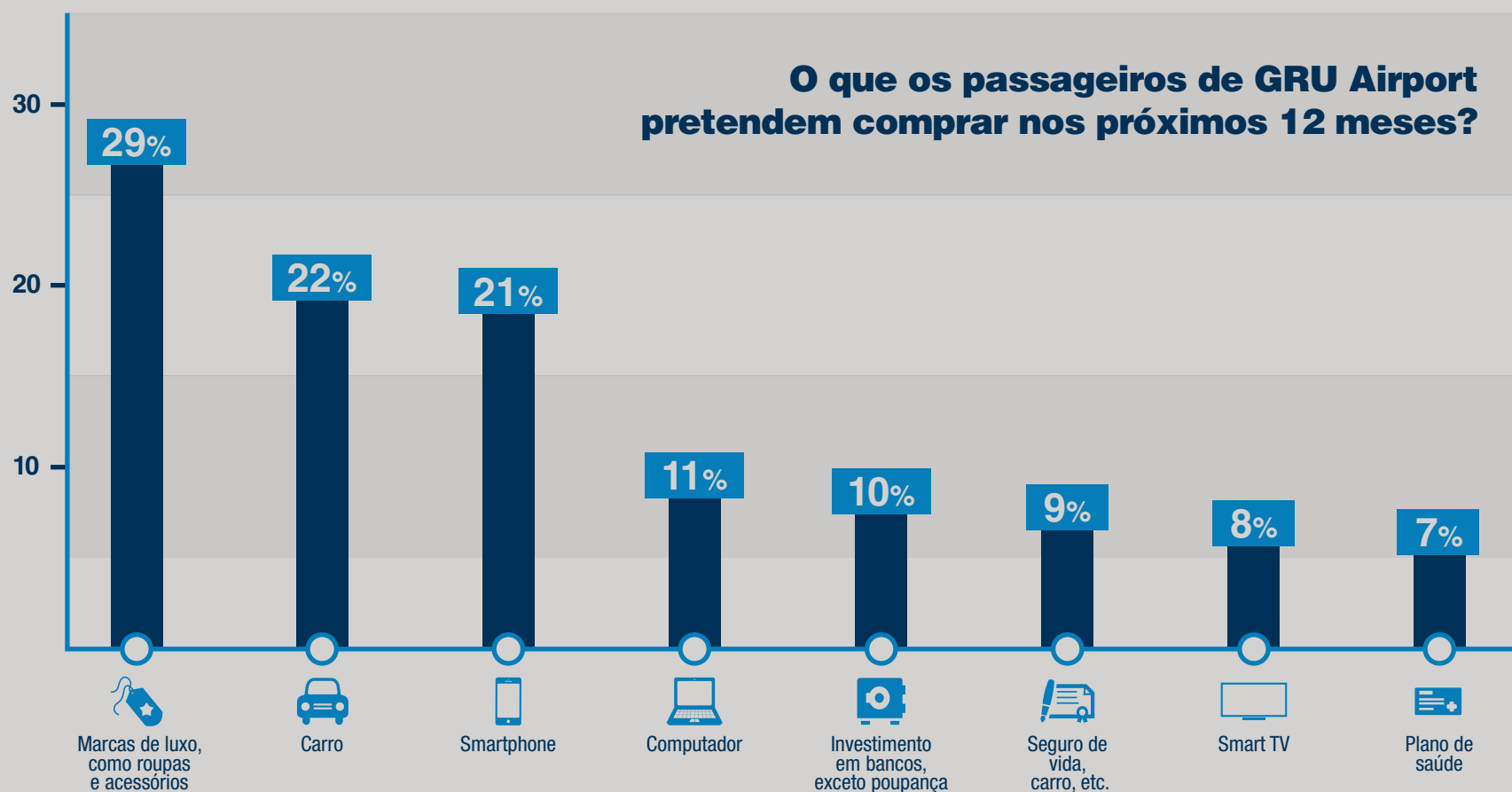
das pessoas lembram de ter visto publicidade em GRU Airport

70%

também afirmam gostar de conhecer marcas novas enquanto viajam

Fonte: Airport Stories

Abaixo, o gráfico exibe com um pouco mais de detalhes as pretensões de compras desses ilustres “moradores” que estão de passagem.



Gru Airport tem **13 milhões*** a mais de passageiros pertencentes a classe AB do que o 2º maior aeroporto do Brasil

Onde mora a felicidade!

A população dessa grande cidade que é GRU Airport apresenta uma qualidade de vida comparável a de cidades de primeiro mundo. O reflexo disso é o elevado nível de otimismo desses habitantes com a própria vida. Atualmente, **97% dos viajantes se consideram felizes**, algo que, conseqüentemente, os tornam mais abertos para novidades, além de mais propensos ao consumo.

Os habitantes do GRU Airport são mais otimistas do que os brasileiros em geral



96%
"Habitantes"
de GRU
Airport

X



75%
Brasileiros
no geral

O grau de felicidade dos habitantes de GRU Airport, de **0 a 10**, é de:



8.7 "Habitantes"
de GRU Airport

X



6.2 Brasileiros
no geral

Pessoas felizes e otimistas tendem a consumir mais.

Outros insights...

Ainda tem muito mais no dia a dia da metrópole GRU Airport



21%

dos passageiros são tomadores de decisão/executivos



55%

Costumam influenciar amigos e parentes em suas decisões de compra



69%

tem intenção de viajar de avião no próximo ano



76%

frequentam cinemas todos os meses

PRÓXIMA EDIÇÃO

GRU/BSB Aeroportos
Abertos para negócios

Conexão com
BUSINESS DECISION MAKERS

A nossa viagem será em torno da publicidade B2B em aeroportos. Analisamos o comportamento e a percepção de executivos tomadores de decisão em relação à mídia out of home (OOH) e como ela influencia nas decisões de compras.



9 entre 10

decisores de grandes marcas disseram ter iniciado novos projetos como resultados de terem visto publicidade relacionada a negócios no aeroporto.

JCDecaux

www.jcdecaux.com.br