



## **Nomeados Prémios marketeer 2011**

### **CATEGORIAS**

#### **1. Categoria Agências de Branding**

##### **Brandia Central**

2010 foi o ano da entrada da Brandia Central no Brasil com a abertura do escritório em S. Paulo. No Inquérito ao Potencial Científico e Tecnológico Nacional realizado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, a Brandia surge na 13ª posição na lista das empresas com mais despesa intramuros em actividades de I&D, no rácio despesa sobre volume de negócios.

##### **Ivity – Brand Corp**

Tem entre os seus projectos de referência marcas nacionais e internacionais como a Coca-Cola, Sonae, Leya, Sata, Adega Mayor, Licor Beirão, Leve PPR, Multicare, Fidelidade Mundial e Império Bonança. Em 2010 recebeu 40 prémios em competições nacionais e internacionais.

##### **Mola Ativism**

Na Mola foram 75 os clientes trabalhados em 2010 em áreas tão díspares como o marketing territorial, energias renováveis, hotelaria e restauração, seguros e banca, telecomunicações, grande consumo e transportes. Desses, 26 são novos clientes. Entre prémios nacionais e internacionais foram 59 os galardões conquistados pela empresa da activism.

##### **MyBrand**

No ano de 2010, a MuBrand prestou serviços a mais de 60 clientes, no mercado nacional e internacional, como Brasil, Angola e Moçambique. Em 2010 destacam o trabalho feito para o ActivoBank (shortlist em Cannes com "Parkour"), Ejesa, Vista Alegre-Atlantis e estudo das Superbrands. A MyBrand Marketing Sessions, contou com a presença de Martin Lindstrom.

## **RMAC**

No ano passado a RMAC conquistou vários novos clientes de peso: Liga Zon Sagres, Jogos Santa Casa, A Vida é Bela e FidelidadeMundial ImpérioBonança. Entre os clientes da agência foram distinguidos no Festival do Clube de Criativos de Portugal o packaging Gallo, os rebranding Ascendi e Porto Editora, a identidade BSpa Altis Hotels e a Casa das Histórias Paula Rego.

## **2. Categoria Agências de Comunicação**

### **BAN**

Reforçou a sua carteira de clientes na área da comunicação financeira e institucional, alargando para cerca de uma dezena de empresas cotadas na NYSE Euronext Lisbon e estando envolvida nas principais operações de fusões e aquisições realizadas no mercado português.

### **Cunha Vaz**

Consolidou o processo de internacionalização com a prospecção de novos mercados, sobretudo na América Latina e África. Efectivou implementação do escritório de São Paulo e deu os primeiros passos para o arranque da operação na Colômbia. Cresceu 15% no mercado interno.

### **Lift**

Em termos de facturação, os dados agregados das empresas do grupo Lift ascendem a cerca de 6,04 milhões de euros, o que representa um crescimento de 10% face ao ano anterior. Conquistou contas como AstraZeneca, Liberty Seguros, Pfizer, Matutano, Sogrape e ISCTE.

### **LPM**

Apresentou uma nova imagem e lançou a marca SKILL, para programas de relações públicas e para projectos temporários. Ao portfólio juntam-se o 1º Congresso Mundial de Organização das Cidades Património Mundial, a ERA e Sotheby's, o ISPA, a Frasa, a Clínica Persona, a Aeroparques e a APREN.

### **YoungNetwork**

Consolidou a operação em Angola, adquiriu 15% da agência de guerrilha Torke, e abriu em Moçambique, tendo também inaugurado o escritório do Porto. Registou anualmente crescimentos de dois dígitos.

## **3. Agências de Meios**

### **Arena Media**

Teve um volume de negócios de 374 milhões de euros e um crescimento de 15,3%, consolidando a 5ª posição no ranking. Foi o ano em que renovou a imagem e apresentou a nova denominação - Arena Media, com nova imagem corporativa: novo logótipo e nova assinatura de empresa - People, Passion, Performance.

### **Carat**

A agência de meios do grupo Aegis continuou a sua subida no ranking, liderando a tabela em três meses de 2010. Entrou, no acumulado até Novembro, no top 3 nacional e alargou o portefólio a uma nova categoria ao iniciar uma parceria com a Galp. Continua a apostar na integração de conteúdos e digital.

### **Executive Media**

Continuou o processo de formação da equipa, nomeadamente, na área digital e na criação de parcerias, com empresas, cujo perfil se adequa e complementa o da Executive Media. Ganhou clientes e consolidou a relação com os actuais.

### **Initiative Media**

Reforçou a sua posição de primeira agência no ranking MediaMonitor, ao mesmo tempo que enriqueceu o seu portefólio de clientes com contas como a da Unicer e a da Sumol+Compal. Reforçou a oferta na componente digital e na área de consultadoria e ROI.

### **Mediaedge:cia**

Conquistou clientes como Yoplait, Calzedonia, Weetabix, Tetley e MRW e está em quarto lugar no ranking de agências de meios em Portugal com uma facturação de 372.785 milhares de euros (valores de tabela a Novembro'2010), com previsão de fecho do ano em 3º lugar.

## **4. Agências de Publicidade**

### **BBDO**

Conquistou as contas dos Jogos Santa Casa, Liga Zon Sagres, A Vida é Bela e FidelidadeMundial ImpérioBonança. Lançou ainda a Proximity Digital.

### **Duda Portugal**

Iniciou a operação em Portugal com o reposicionamento da marca Pingo Doce. Conquistou também o Metropolitano de Lisboa e a Adega de Faveiros.

### **Euro RSCG**

Foi a agência a liderar o ranking MediaMonitor, acumulando entre Janeiro e Novembro 441 milhões de euros de investimentos dos seus clientes.

### **Leo Burnett**

Ao longo de 2010 a Leo Burnett quis consolidar a qualidade do trabalho para os clientes e a imagem de uma agência que procura a todo custo ideias surpreendentes.

### **MSTF Partners**

Ocupa o 6º lugar no ranking Media Monitor, cresceu 15% em facturação ajudado pela consolidação da operação em Angola, além de ter feito campanhas para o Brasil, China, Itália, Espanha e Bélgica.

## **5. Artes & Cultura**

### **BES Arte & Finança**

Nouvelle Vague, The Legendary Tigerman e concertos do Super Bock em Stock foram algumas das acções realizadas no espaço situado no Marquês de Pombal.

### **Fundação EDP**

Participou em 23 exposições que receberam 351 mil visitantes. O Museu da Electricidade no último ano cresceu 49% em número de visitantes - cerca de 100 eventos atraíram 190 mil pessoas.

### **Hard Club**

Recebeu, em três meses, mais de 100 mil visitantes nas duas salas que recebem diariamente concertos, teatro, cinema, actividades performativas, educativas e turísticas.

### **Metropolitana Lisboa**

Ao longo do ano foram mais de 80 mil pessoas que passaram por 163 concertos e 124 recitais da Orquestra Metropolitana de Lisboa que percorreram desde a China a salas nacionais. Abriu a sede para ensaios e ateliês para pais e filhos.

### **MUDE**

Recebeu 350 mil visitantes, dos quais 60% são nacionais e 40% internacionais. Teve como exposição permanente a Ante-Estrela e quatro exposições temporárias.

## **6. Automóvel**

### **FIAT**

15.000 viaturas, o número mais alto desde 2002, foi a meta alcançada pela Fiat, que chegou à liderança do segmento A, com os modelos 500 e Panda.

### **Mercedes-Benz**

Encerrou o ano com 8.950 unidades vendidas, assegurando a liderança nos segmentos Classe C, Classe E e Classe S, representando um aumento de 31,8 % das vendas.

### **Opel**

Comercializou um total superior a 20 mil automóveis, elevando a sua quota para 7,7%. Os modelos Corsa, Meriva, Astra e Insignia assumiram posições de destaque no 'Top 3'.

### **Seat**

Cresceu mais de 50% nas vendas, lançou o SEAT Alhambra, produzido em Portugal, manteve o main sponsoring da ModaLisboa e trouxe Shakira a Lisboa.

### **Volkswagen**

Terminou o ano como a 2ª marca mais vendida em Portugal com um volume de vendas a rondar as 18.800 viaturas, que representam um share de 8,42% e um crescimento de 37%.

## **7. Banca**

### **Banco BIG**

Os indicadores de Setembro indicam um crescimento da actividade de cerca de 45%, contando com cerca de 30 mil clientes e 12 agências.

### **BES**

Lançou a campanha de apoio à selecção para o Mundial na África Do Sul que contou com Carlos Queiroz com a música I got a felling dos Black Eyed Peas. Teve 38 balcões abertos ao sábado.

### **Caixa Geral de Depósitos**

É a marca portuguesa com maior reputação, foi eleita pela 10.<sup>a</sup> vez consecutiva Marca de Confiança e é líder em Notoriedade de Marca – Top-of-mind e Espontânea, no sector bancário.

### **Millennium bcp**

Continuou a apostar na comunicação integrada, apostou no Rock in Rio e lançou a campanha “Cliente Frequente” que traduz os valores e compromisso do banco.

### **Santander Totta**

Detém cerca de 12% de quota com cerca de 2 milhões de clientes, mais de 700 balcões e cerca de 6 mil colaboradores. Associou-se a dois programas televisivos conseguindo um reforço de visibilidade e notoriedade da marca.

## **8. Compromisso Social**

### **Banco Alimentar**

Na mais recente campanha recolheu um total superior a 3.250 toneladas de géneros alimentares em mais de 1.147 superfícies comerciais, num acréscimo de mais de 30% face à recolha do ano anterior.

### **BES**

Numa parceria entre o BES e a World Wide Fund for Nature (WWF), que se materializa num cartão de crédito, as marcas querem apoiar projectos de conservação da natureza a decorrer em território nacional.

### **Continente**

A Leopoldina é a face mais visível do envolvimento do Continente com a comunidade. Na oitava edição a Missão Sorriso angariou mais de 650 mil euros.

### **Delta-Cafés**

Reforçou o seu compromisso com o projecto reThink, com a reciclagem de 470 mil cápsulas de café. Venceu o prémio Bronze dos Prémios Eficácia com a campanha “Tempo para Dar”.

## **EDP**

Em parceria com as Nações Unidas, desenvolveu o maior projecto de responsabilidade social do mundo – o apoio ao campo de refugiados de Kakuma. Tem em curso o maior investimento hídrico na Europa.

## **9. Desporto**

### **Federação Portuguesa de Golf**

Pela primeira vez, apostou num projecto de Esperanças Olímpicas para os Jogos Rio 2016. Com um novo site, 2010 ficou marcado pelo 120º aniversário da estreia da modalidade golfe em Portugal, imagem que ficou a cargo da Brandia Central.

Lagos Sports

Garantiu que o nome de Portugal fosse pela primeira vez inscrito na rota da Volvo Ocean Race 2011-2012. Continua a ser o promotor da Volta a Portugal em Bicicleta.

### **Liga Portuguesa de Futebol Profissional**

Passou a designar-se Liga Zon Sagres devido aos novos patrocínios da duas marcas. Fechou acordo com a Bwin até 2013 e a Taça da Liga alterou o nome para Bwin Cup.

## **NIKE**

A marca trouxe uma estátua de Cristiano Ronaldo que integrou a sua campanha publicitária para o Mundial da África do Sul. Com a acção, e numa transmissão Live2Net, juntou mais de 26 mil viewers.

### **Rip Curl**

Na edição Rip Curl Pro Search 2010 foram cerca de 120 mil as pessoas que assistiram ao vivo à prova e mais de 5 milhões via Internet. Teve um retorno de investimento de 9.878.301,80 euros, superando a edição anterior.

## **10. Distribuição / Retalho**

### **Continente**

A Sonae MC – que inclui as insígnias Bom Bocado, Book.it, Continente, Modelo e Well's -cresceu 3%, finalizando o ano com 415 lojas. Em termos de distribuição, o Continente é a insígnia com mais área de venda.

### **El Corte Inglés**

Lançou a campanha "Cheques Mágicos" onde o total do montante das compras de 1 dia era devolvido em vales, e reforçou o Black Friday. Alargou a oferta de marcas de luxo.

## **IKEA**

Abriu a loja de Loures, reforçando a sua oferta. O plano de expansão da prevê um total de 7 lojas até 2015 em Portugal.

### **Pingo Doce**

Com a campanha publicitária reforçou o seu posicionamento de proximidade, mantendo-se no top de recordação publicitária durante várias semanas. Cresceu em vendas e em número de visitas.

Worten

Com 134 lojas em Portugal e 25 em Espanha, a insígnia conta com um parque de 450 mil cartões Worten. Continuou a aposta no Rock Rendez Worten para descobrir talentos.

## **11. Energia**

### **BP**

A BP Portugal continuou a sua política lançando um novo catálogo, um novo cartão BP premierplus e o novo programa BP Ultimate experience. No negócio do gás pintaram o céu de Albufeira com os Balões de ar quente e lançaram a iniciativa BP Gas Try Me | Art Me.

### **Cepsa**

Adoptou o novo claim "Inovando para ti", lançou o novo cartão para segmento profissional CEPSA STAR Eurotrafic e a nível de lubrificantes renovaram a imagem de "Marine Fuels".

### **EDP**

É o terceiro maior produtor mundial de energia eólica e tem em curso o maior investimento hídrico na Europa, que irá gerar cerca de 34 mil empregos directos e indirectos até 2020.

### **Galp**

Foram mais de 500 mil vuvuzelas vendidas nos postos Galp, numa campanha que registou o maior índice de notoriedade ultrapassando os 90%. A vuvuzela foi ainda considerada "palavra do ano de 2010" pela Porto Editora.

### **Repsol**

Consolidou a sua presença no mercado com mais de 420 estações de serviço. Tem oferecido aos clientes vários programas de fidelização e parcerias com algumas instituições nacionais.

## **12. Eventos e Entretenimento**

### **Desafio Global activism**

Em 2010 realizou mais de 200 eventos para 84 clientes. Com prémios nacionais, ibéricos e europeu, destaque para os Best Event Awards com o "Melhor Lançamento Europeu de Produto", e os Prémios Ibéricos Eventoplus com "Prémio Especial do Público", "Melhor Apresentação de Produto" e "Melhor reunião / congresso".

### **Everything is New**

Em 2010, realizou mais de 60 espetáculos, com destaque para a edição mais concorrida de sempre do Optimus Alive, com 120 mil espectadores, as 14 datas do Cirque du Soleil no Pavilhão Atlântico e os concertos esgotados de Shakira, Metallica e Alicia Keys.

### **ModaLisboa**

Realiza-se duas vezes por ano, contando, em cada uma das edições, com 40 mil visitantes ao longo dos quatro dias de desfile. Estimam que mais de um milhão de portugueses acompanhem a ModaLisboa através da exibição dos desfiles na TV, através da imprensa e restantes meios de comunicação social. Em 2010 voltou a trazer o evento para Lisboa.

### **Música no Coração**

Para além dos concertos de artistas em nome próprio, a Música no Coração é responsável por Festivais de Música como o Sudoeste TMN, Super Bock Super Rock, Sumol Summer Fest, Delta Tejo, CoolJazz Fest, Surf Fest em Sagres e Super Bock em Stock.

### **Rock in Rio**

O Rock in Rio decorreu em 2010 pela quarta vez no Parque da BelaVista, em Lisboa. A cada edição, o festival gera cerca de 7.000 notícias sobre a própria marca e sobre as marcas que a ele se associam, contabilizando um retorno de mais de 25 milhões de euros em media espontânea.

## **13. Grande Consumo**

### **Delta-Cafés**

Cresceu 5% em facturação face aos resultados obtidos do ano anterior, para o que contribuiu o crescimento das vendas nos mercados espanhol e angolano e o desempenho de Delta Q. A Delta Cafés está presente em mais de 40 mercados internacionais.

### **Renova**

Já comercializa os seus produtos em quase 70 países, exportando mais de 50% da produção. E o Renova Black Label afirmou-se como referência mundial.

### **Sagres**

Cresceu no YTD 2010, face a 2009, cerca de 4,3% em volume e 0,2 p.p. em termos de quotas de mercado (em valor), liderando o mercado de cervejas com uma quota de 45,7% (dados AC Nielsen).

### **Sovena – Oliveira da Serra**

Construiu o novo Lagar do Marmelo e plantou 10 mil hectares de olival português. Para marcar esta partilhou a história da marca na telenovela Laços de Sangue, da SIC.

### **Super Bock**

Presente em cinco continentes, em mais de 50 países, levou a Super Bock mini com abertura fácil a Angola. As iniciativas na Música, no Desporto e no mundo digital – mais de 100 mil fãs no Facebook – comprovam a proximidade com os consumidores.



## **14. Imobiliário Comercial**

### **Amoreiras**

Conta com mais de 13 milhões de visitantes anuais e regista um volume crescente de vendas, devido às suas 230 lojas (num mix que inclui marcas exclusivas), ao posicionamento e aos eventos que acolhe.

### **Colombo**

Recebe 27 milhões de visitantes anuais. Em 2010 reforçou o posicionamento enquanto espaço que "Tem tudo o que possa imaginar". Tem 400 lojas, serviço de estacionamento personalizado, e procura renovar comercialmente a oferta.

#### **El Corte Inglés**

Expandiu a sua área de negócio alimentar, através da marca Supercor, com a abertura de supermercados no Porto e em Coimbra. Também a área promocional foi reforçada

### **ERA Portugal**

Com 200 lojas, 2.200 colaboradores, 12 mil casas vendidas em 2010 e 145 mil imóveis angariados, é líder de mercado com uma quota de mercado de 10%.

### **Freeport**

É o maior outlet da Europa, tendo a posição de líder de mercado nacional sido reforçada em 2010. Cresceu 3% em volume de negócios e 3% em visitantes, segundo dados referentes a Julho 2009/Junho 2010.

## **15. Media**

### **MEO**

Com mais de 800 mil clientes e 120 canais, tem entre as suas ofertas serviços de Guia TV, Pausa TV, Gravação Digital, Compra de Canais, Conteúdos em Alta Definição, Karaoke e Jogos. A estas funcionalidades têm vindo a adicionar serviços interactivos

### **Rádio Comercial**

Subiu para segunda rádio com mais audiência e ocupa a 5.<sup>a</sup> posição no ranking dos meios de comunicação social com melhor reputação entre os portugueses. Após o lançamento do concurso Slogan Da Década, optou por várias assinaturas adequadas a cada contexto.

### **Sapo**

Responde por um milhão de utilizadores diários e 500 milhões de pageviews mensais, estando presente em Cabo Verde, Angola e Moçambique. Alargou o leque de conteúdos e de serviços

### **Sport TV**

O ano fica marcado pelo Campeonato do Mundo FIFA 2010 transmitido na totalidade pela Sport TV. A Sport TV lançou três novos canais - Sport.TV Golfe, Sport.TV Liga Inglesa e Sport.TV Américas -, elevando para oito o número de canais produzidos.

## **Zon**

A ZON Multimédia tem 1,6 milhões de clientes. Apresenta-se como a operadora líder do mercado de triple play em Portugal, com a maior oferta de canais em alta definição (22), uma nova oferta TV personalizável (IRIS by ZON Fibra) e como pioneira no 3D.

## **16. Moda e Beleza**

### **Ana Salazar**

Um grupo de investidores liderado por João Barbosa e Luís Aranha entrou no capital do grupo com o objectivo de expandir a marca a nível nacional e internacional. Ana Salazar continua como accionista e como directora artística.

### **Fátima Lopes**

Em 2010 a madeirense Fátima Lopes revela-se na restauração com dois novos projectos: O Faces Beach Club, o principal espaço de diversão nocturna do Verão Algarvio, e o Chiado Unique, um restaurante de luxo no bairro mais trendy de Lisboa.

### **Fly London**

Inaugurou em Setembro, em Lisboa, a sua primeira loja exclusiva, enquanto em Londres abria também loja própria em Covent Garden. Tem 2 mil pontos de venda em 50 países.

### **L'Oréal**

A divisão de produtos de luxo do Grupo L'Oréal Portugal e a Ydreams desenvolveram o Sensorium, um projecto que, através de uma tecnologia interactiva, permite determinar o perfume que mais se adequa a cada pessoa, apresentando três alternativas para o efeito. O projecto é composto por montras interactivas, PDA's e plataformas Sensorium.

### **Zippy Kidstore**

A Zippy Kidstore contava no final de 2010 com mais de 30 lojas espalhadas por todo o País, reforçando também a presença em Espanha.

## **17. Saúde e Farmacêuticas**

### **Farmácias Portuguesas**

Representa 97% das farmácias portuguesas. Atingiu os 1.302.792 cartões de fidelização, um crescimento de 35% face aos cartões existentes no ano anterior.

### **Guronsan - "Monstro das Ressacas"**

O "Monstro das Ressacas" foi o emplastro criado pela Jaba, para comunicar com os jovens entre os 18 e os 30 anos que sofrem dos efeitos das ressacas. Conta já com 19 mil fãs no Facebook.

### **HPP Saúde**

Construiu duas unidades hospitalares em Faro e Viseu, lançou o Hospital de Cascais, participou no Rock in Rio, lançou o conceito Benfica Saúde e os Serviços Médicos Oficiais, o programa nacional de rastreios HPP Saúde /Dolce Vitta.

## **Uriage**

A marca do Grupo Saninter Portugal lançou em 2010 o site [www.sanintergrupo.pt](http://www.sanintergrupo.pt), e alargou a sua gama de produtos. Está a oferecer fins-de-semana na Estação Termal da Uriage através de um passatempo no site.

## **Well's**

É a marca da Sonae especialista na área da saúde, bem-estar e óptica que foi lançada com um investimento em media de seis milhões de euros. Com 130 lojas, foi visitada por um milhão de portugueses.

## **18. Seguros**

### **Fidelidade Mundial**

Materializou o Leve PPR, que conta hoje com cerca de 400 mil clientes. Segmentos específicos de seguro automóvel como o Auto Mulher foram também alvo de atenção.

### **Liberty Seguros**

Criou o Seguro de Responsabilidade Civil Ambiental, inaugurou 5 Centros Liberty Auto Drive-IN e estabeleceu um protocolo com a Federação Portuguesa de Ciclismo.

### **Médis**

Cresceu 14%, quando o mercado como um todo crescia 6%, contando com mais de 455 mil clientes. Lançou o Médis Vintage, uma nova oferta para séniores.

### **Multicare**

Contava no final do ano com mais de 600 mil clientes. Através da sua Oferta Global de Saúde (OGS) oferece planos associados à maior rede médica do país.

### **Seguros LOGO**

Terminou o ano com cerca de 115 mil clientes de Seguro Automóvel e uma quota nas directas de cerca de 22%, alcançando o 2º lugar no ranking.

## **19. Telecomunicações**

### **MEO**

Tem mais de 800 mil clientes. Assente numa lógica multi-plataforma, IPTV (ADSL ou Fibra Óptica), Satélite e Móvel, apresenta 120 canais, mais de 2.500 filmes no VideoClube e um conjunto de funcionalidades, sendo os serviços interactivos os mais recentes.

### **Optimus**

Tornou-se no primeiro operador integrado de telecomunicações em Portugal, juntando sob uma marca única todos os serviços de telecomunicações. E deu novamente o nome ao Optimus Alive numa edição em que o festival de música foi o mais visitado de sempre

### **TMN**

Fez a primeira demonstração pública de LTE em Portugal e lançou o Music Box. No final de 2010 contava com mais de 7 milhões de clientes. A aposta nos festivais de Verão faz parte da estratégia da marca, sendo o mais mediático o Sudoeste TMN.

### **Vodafone**

Assinalou 18 anos com mais de seis milhões de clientes. Lançou o serviço 'triple play' Vodafone Casa com Fibra, disponibilizou comercialmente velocidades de download na rede móvel até 43,2 Mbps, e lançou o Vodafone One Net.

### **Zon**

Procurou alavancar a sua imagem de marca através do patrocínio da 1ª Liga de Futebol e da extensão da activação My ZON Card ao desporto rei. A estratégia de comunicação assentou em afirmar a liderança na Oferta Pay TV e nos serviços integrados.

## **20. Transportes e logística**

### **Carris**

Fez um reposicionamento da sua imagem juntos dos clientes, aproveitando para lançar serviços e reforçando a presença na web. Apresentou 30 novos autocarros articulados equipados com o serviço Net Bus, permitindo o livre acesso à internet.

### **EasyJet**

Apresentou resultados financeiros de 2,973 milhões de euros - mais 11,5% do que no ano anterior, inaugurou a 20ª base de operações na Europa, a 1ª em Portugal. Teve um passatempo no Facebook no qual oferecia bilhetes para um jogo no Santiago Barnabéu.

### **SATA**

Registou um crescimento de 4,6% no número de passageiros e de 4,3% no Load Factor (lugares utilizados face à capacidade do avião). Nas rotas para o Canadá e América do Norte cresceu 11,9 e 19,5%, respectivamente. Passou a ter a rota Açores/Madeira/Faro.

### **Ryanair**

Teve um crescimento de 10% no tráfego, de 65 para mais de 72 milhões de passageiros, e um recorde mundial mensal de mais de 7,7 milhões de passageiros em Agosto. Com uma promoção de bilhetes a 5 euros em Janeiro, manteve a sua estratégia de pricing agressiva.

### **TAP**

Foi premiada como a "Companhia Aérea Líder Mundial para a América do Sul" pelos World Travel Awards. Transportou um total de nove milhões de passageiros em 2010, ano em que iniciou serviços para três novos destinos: Argel, Marraquexe e Campinas.

## **21. Turismo**

### **CS Hotels, Golf & Resorts**

A CS Hotels, Golf & Resorts é a cadeia hoteleira com maior inventário de cinco estrelas em Portugal, depois de abrir três novos hotéis. Fechou o ano com um volume de negócios de 30 milhões de euros.

### **Hoteis Vila Galé**

Inaugurou duas novas unidades: o Vila Galé Coimbra – com a presença de José Sócrates, e o Vila Galé Cumbuco no Ceará (Brasil).

### **Tivoli Hotels & Resorts**

Integrou a Global Hotel Alliance e lançou do cartão Tivoli GHA – Discovery. Inaugurou o Vilamoura Night District e o Algarve Spa Week.

Turismo Dos Açores

A projecção de imagens de luz nas fachadas de monumentos e edifícios de Lisboa a mostrar o lado turístico dos Açores marcaram o projecto "Açores Iluminam Lisboa".

### **Turismo Portugal**

Apostou em «Descubra Portugal. Um País que vale por mil», para os mercados europeus escolheu «Portugal. The Beauty of Simplicity» e para o Brasil «Já está na hora de você descobrir Portugal».

### **Marketeer do Ano**

Esta categoria visa distinguir a individualidade que se destacou durante o ano de 2010.