



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, 5 de setembro de 2016

CAMPANHA LIDL SHOP APRESENTA A #RECEITAPERFEITA PARA GRANDES BRINCADEIRAS!

Depois do sucesso do gang dos frescos e dos stickeez, o Lidl Portugal volta a inovar e lança a campanha LIDL SHOP: um colecionável de 40 miniaturas de produtos disponíveis em loja, que pretendem consciencializar os pais e educadores para a importância dos momentos de brincadeira didáticos na vida dos mais novos.

Sob o mote “Brincar também é aprender”, o Lidl Portugal lança o LIDL SHOP, uma campanha de miniaturas colecionáveis que são a réplica de produtos reais de referência, que tem como objetivo primordial sensibilizar para a importância dos momentos de brincadeira em família enquanto fator de desenvolvimento das crianças e enquanto forma de passar conhecimentos sobre o mundo real, estimulando-lhes a autoconfiança, a autonomia e o desenvolvimento da linguagem e do pensamento.

Entre dia 12 de setembro e 20 de novembro, por cada compra de 15 euros, os consumidores recebem uma das 40 miniaturas colecionáveis, entre as quais se encontram frutas e legumes, cereais e leite, massas, bolachas, ovos ou ainda papel higiénico e o famoso creme Cien, réplicas fiéis de produtos líderes de mercado em ponto XXS que prometem fazer as delícias dos mais novos e dos seus pais.

Para ainda mais horas de diversão com todos lá em casa, os mais pequenos vão poder abrir o seu próprio supermercado com os 9 fantásticos acessórios que estarão disponíveis para venda nas lojas Lidl como a mini loja, onde se podem colocar os artigos colecionados, uma balança, um carrinho de compras, uma caixa registadora, o cesto, o camião e ainda dinheiro que no caso das notas podem ser utilizadas em brincadeiras divertidas na Kidzania. Um verdadeiro mini mundo que vem divertir os mais novos capacitando-os ainda para a realidade das escolhas responsáveis enquanto brincam aos supermercados.

Para Eduardo Sá, reconhecido psicólogo infantil: *“Com efeito, nem tudo deve ser feito em função da escola, dos trabalhos de casa e das atividades escolares e extracurriculares. Brincar potencia o desenvolvimento infantil, já que assim a criança aprende a conhecer, a fazer, a conviver e, acima de tudo, aprende a ser, estimulando a curiosidade, a autoconfiança e a autonomia e o desenvolvimento da linguagem e do pensamento. A participação e coordenação dos pais nas brincadeiras são*

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: comunicacao@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnav/Patrícia Brito | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/pb@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

importantes para fazer ligação com o mundo real, tornando estes momentos mais especiais para a criança e ajudando os pais a participar mais ativamente no desenvolvimento dos filhos”.

Associado ao projeto está uma campanha multi-meios, contando com um *spot* para TV que vem reforçar a importância da presença dos pais e educadores na vida e brincadeiras dos mais novos. O filme retrata a chegada a casa ao final da tarde de pais com os filhos, momento em que o pai continua ao telefone e a mãe vai cozinhar. Para captar a atenção dos pais, a criança troca alguns artigos reais pelas miniaturas colecionáveis LIDL SHOP, chamando-os assim à atenção, e fazendo de forma indireta um convite para a participação de toda a família na brincadeira. Esta campanha de TV conta com a participação dos filhos de colaboradores Lidl, reafirmando o valor de partilha e envolvimento de toda a equipa do Lidl Portugal.

O conceito de aprender enquanto se brinca será levado às escolas através de ações de sensibilização para estilos de vida saudáveis. Esta iniciativa que vai no seu 5º ano consecutivo e conta com o apoio da Direção-Geral da Saúde e pela Direção-Geral da Educação irá visitar 100 escolas de norte a sul do país. As escolas interessadas em receber esta ação poderão consultar o site www.lidl.pt para mais informações.

Sobre o Lidl & Cia. - Lojas Alimentares

O Lidl é uma cadeia de distribuição alimentar de origem alemã, cuja existência remonta aos anos 30. Está ativo em 30 países e conta atualmente com cerca de 10 mil lojas e 215.000 colaboradores. Há mais de 20 anos em Portugal, o Lidl tem atualmente 243 pontos de venda e 4 entrepostos e continua a apostar na remodelação das suas lojas a nível nacional procurando cumprir a promessa de Mais para Si.

A responsabilidade social é uma área muito relevante para a empresa que nos últimos 8 anos realizou cerca de 3000 doações representando mais de 11 milhões de euros. Na 2ª edição do Movimento Mais para Todos repetiu-se o sucesso do ano passado ultrapassando a fasquia do milhão de euros. Este ano foi atingido o valor recorde de 1 milhão e 75 mil euros.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: comunicacao@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnav/Patrícia Brito | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/pb@cunhavaz.com