



Sintra, 23 de julho de 2026

LIDL ESTABELECE NOVOS PADRÕES NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS INFANTIS: PARCERIA PATRULHA PATA® EXCLUSIVAMENTE PARA PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA ALINHADOS COM OS CRITÉRIOS DE VALOR NUTRICIONAL DA OMS

A partir de julho de 2026, o Lidl lança uma parceria internacional com a Patrulha Pata, em Portugal e em 29 outros países, estabelecendo um novo padrão na publicidade de produtos direcionados a crianças. A campanha apresentará a marca e as suas personagens infantis, pela primeira vez, em produtos selecionados de marca própria que cumprem os critérios de valor nutricional baseados na Organização Mundial da Saúde (OMS), em conjunto com os requisitos adicionais do Lidl.

Como parte dos esforços contínuos do Lidl para promover escolhas de produtos mais equilibradas para as famílias, a imagem da Patrulha Pata irá surgir em produtos selecionados de marca própria alimentar que cumprem os critérios nutricionais definidos, assinalando a primeira vez que um *franchise* infantil global será utilizado nesta vertente. A campanha arranca em simultâneo com a próxima estreia nos cinemas da Patrulha Pata: O Filme dos Dinossauros e inclui 16 artigos alimentares de marcas próprias do Lidl, bem como legumes selecionados.

Lidl apoia escolhas informadas para as famílias

De acordo com estudos publicados, a obesidade infantil continua a ser um desafio de saúde pública importante na Europa, com 25% das crianças na região identificadas com excesso de peso.¹ Através desta iniciativa com a Patrulha Pata, o Lidl aplica o licenciamento de personagens a produtos selecionados que cumprem requisitos nutricionais definidos. O objetivo é aproveitar a popularidade destes heróis de quatro patas para inspirar pais e crianças a escolherem produtos mais equilibrados e incentivá-los a tomar decisões de compra mais informadas.

A campanha baseia-se nos critérios nutricionais da OMS e nos requisitos de produto do Lidl

A parceria baseia-se no modelo de perfil de nutrientes da OMS para a Europa, complementado por requisitos adicionais de produto do Lidl relativos aos ingredientes e à formulação dos mesmos, que garantem um nível de qualidade ainda mais rigoroso. A imagem da Patrulha Pata só é permitida em produtos que cumpram ambos os conjuntos de critérios e inclui 16 artigos alimentares das marcas próprias do Lidl em Portugal, tais como as saquetas de fruta com aveia Lupilu Bio pack, o esparguete com tomate ou espinafres Combino ou, no campo dos legumes, os mini pepinos.



Stefan Haensel, Head of Quality & Sustainability, Senior Vice President da Lidl Stiftung & Co. KG, afirma: “Sabemos quão importante é o nosso papel como retalhista alimentar no dia a dia das famílias. Compreendemos os desafios associados à preparação de refeições saudáveis para as crianças. É exatamente por isso que queremos facilitar a vida das famílias. Com a campanha da Patrulha Pata, estamos a utilizar formas divertidas e lúdicas para inspirar as crianças a comerem de forma mais saudável e a oferecer produtos em que os pais podem confiar. Seguimos um princípio claro: os nossos produtos de marca própria direcionados para crianças só chegam às prateleiras se cumprirem os rigorosos critérios estabelecidos pela OMS, bem como os nossos próprios critérios adicionais do Lidl. É assim que tornamos a alimentação saudável simples.”

O Lidl assume o compromisso de utilizar embalagens infantis exclusivamente em produtos de marca própria que cumpram os critérios nutricionais.

A partir de julho de 2026, o Lidl aplica a seguinte regra: os novos produtos alimentares infantis de marca própria só serão introduzidos se cumprirem tanto os critérios de valor nutricional da OMS como os critérios adicionais do Lidl. Esta regulamentação baseia-se numa decisão tomada anteriormente: desde 2023 que o Lidl deixou de fazer publicidade direcionada a crianças em produtos de marca própria que não cumpram os critérios nutricionais da OMS. As exceções limitam-se a ocasiões sazonais claramente definidas (Natal, Páscoa, Halloween).

A parceria faz parte da estratégia de CSR do Lidl "Alimentação Consciente"

A parceria está integrada na estratégia abrangente de CSR (Responsabilidade Social Empresarial) do Lidl "Alimentação Consciente". O quadro orientador é a *Planetary Health Diet* (Dieta da Saúde Planetária), um modelo nutricional de base científica que tem em conta uma alimentação saudável e sustentável dentro dos limites do planeta. A estratégia visa apoiar os consumidores na tomada de decisões alimentares mais informadas, oferecendo uma gama de produtos alinhada com os objetivos nutricionais da empresa.

A campanha, com a duração de uma semana e início a 27 de julho em Portugal, contará com as personagens da Patrulha Pata para promover os produtos alimentares de marca própria da empresa, bem como fruta e legumes frescos durante esse período, com o objetivo de inspirar os pais e as crianças a escolherem produtos mais saudáveis. Mais informações sobre a campanha estão disponíveis [AQUI](#).

¹ *WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI): report on the sixth round of data collection, 2022–2024. Copenhaga: Escritório Regional da OMS para a Europa; 2025.*

Sobre o Lidl:

Há 30 anos em Portugal, o Lidl tem mais de 8000 colaboradores, distribuídos por mais de 290 lojas, de Norte a Sul do país e, para além da sede, 4 direções regionais e centros logísticos: Santo Tirso (Norte), Torres Novas (Oeste), Loures (Centro) e Palmela (Sul).

Segundo o Estudo de Impacto realizado pela consultora independente Forvis Mazars, ao longo dos últimos 30 anos, o Lidl Portugal contribuiu com 44 mil milhões de euros para a criação de valor para o país, permitindo criar e manter cerca de 90.000 postos de trabalho.

Em 2026, o Lidl Portugal recebeu pela quinta vez consecutiva, a certificação Top Employer, atribuída pelo Top Employers Institute, pelas suas Boas Práticas de Gestão de Recursos Humanos.



O Lidl pertence ao Grupo Schwarz e é um dos maiores retalhistas de produtos alimentares na Europa. O Lidl Internacional conta com cerca de 12.900 lojas, mais de 230 centros de distribuição e entrepostos em 33 países e com mais de 395.000 colaboradores, apostando na disponibilização de produtos de máxima qualidade ao melhor preço e pautando-se pela simplicidade e proximidade com os seus clientes.

Sobre a Paramount Products & Experiences:

A Paramount Products & Experiences supervisiona todo o licenciamento, merchandising e experiências baseadas em localização para a Paramount, uma Skydance Corporation (Nasdaq: PSKY), uma empresa líder global de media e entretenimento da próxima geração. A divisão dá vida a franchises icónicos e personagens adoradas através de produtos inovadores e experiências imersivas em categorias que incluem brinquedos, vestuário, publicações, alimentação e bebidas, parques temáticos, hotéis, cruzeiros, atrações e entretenimento ao vivo. O seu portfólio global é impulsionado por conteúdos de marcas como a Nickelodeon, Paramount Pictures, CBS, MTV, Comedy Central e Paramount+, e franchises favoritos dos fãs como PAW Patrol (Patrulha Pata), SpongeBob SquarePants, Teenage Mutant Ninja Turtles, Star Trek e Yellowstone. Para explorar a nossa gama de produtos de consumo e mercadorias da marca Paramount, visite ParamountShop.com.