



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

Sintra, 29 de novembro de 2018

### **NATAL: CAMPANHA DO LIDL PORTUGAL QUER QUE TODAS AS CRIANÇAS TENHAM UMA HISTÓRIA PARA ADORMECER**

**O Lidl Portugal quer sensibilizar as famílias para a importância do sono e a das histórias para adormecer, fundamentais à união familiar e ao bem-estar de todos.**

**Este ano a campanha de natal solidária reverte a favor da associação Nuvem Vitória, que conta histórias para adormecer a crianças hospitalizadas.**

Motivado pelos recentes resultados de um estudo que indica que as crianças dormem menos do que seria recomendável e que as histórias para dormir estão a cair em “desuso”, o Lidl pretende alertar para a necessidade de se respeitar o sono, essencial ao bem-estar de todos, e de se reavivar a tradição de contar histórias para adormecer, estreitando laços emocionais e afetivos e favorecendo um melhor ambiente familiar.

Os últimos números divulgados por um estudo realizado pela GFK, em parceria com o Lidl, apontam para uma realidade em que urge atuar:

- Crianças até aos sete anos dormem, em média, apenas nove horas por noite;
- Os seus pais dormem apenas 6h43, em média, por noite;
- Apenas 43% dos pais lê histórias diariamente aos seus filhos, ao deitar, e 31% fazem-no 3 a 4 vezes por semana.

Nesse sentido, com o apoio de especialistas como Teresa Rebelo Pinto, psicóloga especializada em sono, Clementina Pires de Almeida, psicóloga, e Paulo Oom, pediatra, a quem se junta a influencer Rita Ferro Alvim, o Lidl lança agora esta campanha solidária com o objetivo de envolver toda a comunidade, nesta época natalícia, em favor da associação [Nuvem Vitória](#), que conta histórias para adormecer a crianças hospitalizadas.

Ou seja, entre 3 e 30 de dezembro, ao comprarem o bolo-rei Favorina, os clientes Lidl estarão a contribuir para que a associação Nuvem Vitória possa alargar a sua intervenção, contribuindo para

---

**Lidl Portugal**

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

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



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

melhorar o sono de mais crianças, nomeadamente em hospitais ou outras instituições (IPSS) que, por motivos de saúde ou outros, estão temporariamente fora dos seus ambientes familiares. Por cada bolo-rei Favorina vendido, o Lidl doará 1 euro a esta associação, que será convertido em histórias a serem lidas a mais crianças.

Fernanda Freitas, presidente da Nuvem Vitória, revela que *“com o apoio do Lidl conseguiremos trabalhar em mais 10 instituições, entre hospitais e IPSS, ao longo dos próximos dois anos, de norte a sul do país, para além da abertura de mais 2 núcleos de voluntariado no Grande Porto e em Lisboa. Este apoio é para nós fundamental pois assim conseguiremos chegar a 50 mil crianças hospitalizadas ou institucionalizadas até ao final de 2020, com uma equipa composta por 900 voluntários”*.

Para Teresa Rebelo Pinto, psicóloga especialista em sono, *“os estudos têm revelado uma associação entre a redução/privação do sono e o insucesso escolar, maior risco de acidentes e incidentes, níveis mais elevados de agressividade na escola, maior consumo de substâncias, maior risco de depressão e perturbações da ansiedade, obesidade e diabetes, etc. As sociedades atuais funcionam 24h por dia e não incentivam uma redução dos estímulos quando anoitece. A leitura de histórias de embalar procura dar resposta a esta necessidade de ir desligando progressivamente do que se passou durante o dia. Para dormir bem precisamos de conforto e segurança e uma história ao deitar promove estes sentimentos favoráveis ao sono. Além de ajudar a criar uma rotina de final de dia, a existência desse momento afetivo representa sem dúvida uma boa prática para garantir a qualidade do sono - para quem ouve histórias e, por sinal, para quem as conta.”*

Para além da doação monetária, conseguida através da campanha que decorre nas lojas, o Lidl Portugal assume a sensibilização para a importância do sono como uma prioridade na sua estratégia de promoção de estilos de vida saudáveis, apostando também no lançamento de uma plataforma online sobre o sono, onde quem aceder poderá encontrar toda a informação e ajuda necessárias. O objetivo da campanha é que todas as famílias, nas suas casas, consigam dormir melhores noites de sono, melhorando a sua qualidade de vida e estreitando laços familiares. Esta preocupação com as relações familiares é global e transversal na comunicação dos vários países Lidl como é visível na campanha internacional.

Para Vanessa Romeu, diretora de comunicação corporativa do Lidl Portugal, *“Uma boa noite de sono não é um luxo, é uma necessidade, e é essa a mensagem que pretendemos reforçar junto da sociedade*

---

**Lidl Portugal**

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

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



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

*civil, em benefício de todos”. A responsável adianta ainda que “Ao apoiar a Nuvem Vitória, o Lidl Portugal contribuirá para que a associação desenvolva e promova mais materiais, ferramentas e competências que propiciem um ambiente favorável e equilibrado para uma noite de sono adequada às crianças hospitalizadas, mas tão importante com isto é sensibilizar todas as famílias Portuguesas a lerem histórias aos seus filhos para noites mais felizes”.*

### **Sobre o Lidl**

O Lidl, empresa de retalho pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu. Tem representação em 30 países e conta com cerca de 10.500 lojas e mais de 150 centros de distribuição em 29 países. Há mais de 20 anos em Portugal, o Lidl tem atualmente mais de 250 lojas no país, e continua a apostar na remodelação das suas lojas, cumprindo a promessa de Mais para Si.

O Lidl aposta no fornecimento produtos de máxima qualidade ao melhor preço. A simplicidade e a orientação de processos determinam as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. A sede do Lidl, localizada na cidade alemã de Neckarsulm, é responsável pela conceção e estrutura de todos os processos standardizados.

O Lidl conta atualmente com cerca de 260.000 colaboradores em todo o mundo. O dinamismo no trabalho do quotidiano, a força como um resultado e o respeito mútuo com colaboradores e parceiros caracterizam o trabalho da empresa em todos os países onde está presente.

No quotidiano, a empresa assume a responsabilidade pelas pessoas, sociedade e ambiente. Para o Lidl a sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias. Assim, foca-se onde as suas próprias ações têm efeitos reais e por isso centra-se em cinco áreas de atuação: Sortido, Colaboradores, Ambiente, Parceiros de Negócios e Sociedade.

De acordo com a LZ Retailytics, o Grupo Schwarz é o maior retalhista alimentar da Europa, tendo gerado vendas de 96.9 mil milhões de euros no ano fiscal de 2017.

---

### **Lidl Portugal**

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

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