



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, 04 de setembro de 2020

LIDL SHOP ESTÁ DE REGRESSO E RESPONDE À CRESCENTE TENDÊNCIA DE BRINCADEIRA DIÁRIA ENTRE PAIS E FILHOS, REFORÇADA PELO CONTEXTO DE PANDEMIA

Depois do sucesso de 2016, o Lidl Shop está de regresso, com uma coleção de 40 novas miniaturas. Esta campanha de colecionáveis vem dar resposta a uma tendência crescente de horas passadas a brincar em família, fomentada pelo atual contexto de pandemia, segundo um estudo realizado pela GFK.

Comprometido em desenvolver comunidades mais conscientes, o Lidl traz de volta a sua campanha de colecionáveis Lidl Shop, com 40 novas miniaturas – réplicas de produtos disponíveis nas suas lojas -, que vem sensibilizar pais e educadores para a importância de brincar, uma vez que a brincar também se aprende.

Num estudo conduzido pela GFK, sobre a temática das campanhas de colecionáveis, a um total de 600 inquiridos, responsáveis pelas compras para o lar e com crianças a residir consigo, o mesmo revelou que a grande maioria considera que **este tipo de campanhas são importantes para a criação de envolvimento familiar entre pais e filhos** (81%) e que as mesmas **possuem um carácter educacional**, despertando o interesse dos temas nos mais novos (84%). Mas não só: **60% referiu ter aumentado, no período de confinamento, o tempo de brincadeira com os filhos, passando este a ser diário (70%)**.

Esta campanha – que cerca de 40% dos inquiridos do estudo revela ter ainda miniaturas da edição de 2016 e com quem mais de um quarto continua a brincar - regressa assim em época de início de ano letivo, num período ainda com algumas incertezas dado o contexto atual de pandemia, e que pretende continuar a reforçar esta ligação pais/filhos apesar do gradual regresso à ‘vida normal’.

O Lidl Shop estará disponível de 7 de setembro a 15 de novembro, em que por cada 15 euros em compras, os clientes recebem uma das 40 novas miniaturas colecionáveis. Para completar esta coleção, que “faz dos adultos crianças e das crianças adultos”, estarão também disponíveis para venda

Lidl Portugal

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

Press Club: Margarida Borges | T: 21 011 33 20 | E: margarida@pressclub.pt



COMUNICADO DE IMPRENSA

9 acessórios, como uma caixa registadora, dinheiro de brincar, um saco de compras, um camião, uma balança, um carrinho de compras, um empilhador, um cesto de compras e uma mini-loja - desenhada para permitir colocar as 40 miniaturas da coleção.

Para o Dr. Hugo Rodrigues, reconhecido pediatra infantil, autor do blogue e livro 'Pediatría para todos': *"Brincar é uma necessidade básica de todas as crianças, tão importante como comer ou dormir. É através do brincar que elas se desenvolvem, que aprendem a socializar e que conseguem estimular a sua inteligência e criatividade. Não é, de todo, apenas uma "ocupação" de tempo. É a forma mais eficaz de criar laços afetivos e de reforçar relações. É o momento em que as crianças podem "tomar as rédeas" e gerir o que vai acontecer, mas, sempre que possível, deve acontecer com a participação dos adultos. E essa participação não deve nunca substituir a iniciativa das crianças, mas sim colaborar no modo como eles direcionam a brincadeira. Por esse motivo, brincar em família é um direito de todas as crianças, mas, acima de tudo, deve ser uma necessidade para pais e filhos".*

A informação do estudo conduzido pela GfK foi recolhida através de um inquérito online acedido diretamente pelos entrevistados pelo sistema CAWI, entre os dias entre 7 e 12 agosto de 2020, a um total de 600 indivíduos com mais de 18 anos, responsáveis pelas compras para o lar, que já aderiram a alguma campanha de colecionáveis de super/hipermercados e que têm filhos/crianças com idades até aos 14 anos a residir consigo em sua casa.

Sobre o Lidl:

Há 25 anos em Portugal, o Lidl tem cerca de 7000 colaboradores, distribuídos por mais de 258 lojas, de norte a sul do país, e quatro direções regionais e entrepostos, para além da sede: Famalicão (Norte), Torres Novas (Oeste), Sintra (Centro) e Palmela (Sul). Segundo um Estudo de Impacto realizado pela consultora independente KPMG, em 2018, o Lidl Portugal contribuiu com 2.120 milhões de euros a nível de geração de riqueza, representando 1% do PIB nacional.

O Lidl, empresa de retalho pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu. Tem representação em 32 países e conta com cerca de 10.800 lojas e mais de 160 centros de distribuição em 29 países.

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.

Lidl Portugal

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

Press Club: Margarida Borges | T: 21 011 33 20 | E: margarida@pressclub.pt



COMUNICADO DE IMPRENSA

O Lidl conta atualmente com cerca de 287.000 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 superiores a 100 mil milhões de euros no ano fiscal de 2018.

Lidl Portugal

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

Press Club: Margarida Borges | T: 21 011 33 20 | E: margarida@pressclub.pt