



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

# "Contos Solidários"

31-10-2019



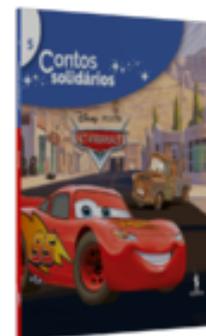
A Disney e a Leya, com o apoio da Missão Continente, lançaram a campanha "Contos Solidários", com o objetivo principal de contribuir para a atuação da associação Operação Nariz Vermelho, que desenvolve o seu trabalho junto dos serviços pediátricos dos hospitais portugueses.

Desde 31 de outubro, 10 contos clássicos da Disney já estão disponíveis a um custo de 2.99€/unidade, sendo que por cada livro vendido, 0.50€ serão doados à Operação Nariz Vermelho. Os livros estão à venda em exclusivo nas lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom Dia e desta coleção de clássicos fazem parte:

Através destas 10 histórias, as preferidas da maioria das crianças, pretende-se distribuir magia e mais sorrisos nos serviços pediátricos portugueses através das visitas dos Doutores Palhaços. Uma forma simples e solidária de ajudar não só na época natalícia, mas ao longo do ano, e uma hipótese de colecionar algumas das mais belas histórias da Disney.

Experimente toda a magia da solidariedade. Este conto, conta muito!

Esta iniciativa conta com o apoio adicional de EIGAL (gráfica) e NIU (Agência de Ativação de Marca).



*Carros (volume 5)*



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# "Podes ficar com tudo... mas não ficas com a Bimby"

28-10-2019



Há mais em comum entre a cantora Ágata e a Bimby do que parece.

A canção "Comunhão de bens" ganha nova vida na campanha de lançamento da Bimby TM6 - o primeiro projecto publicitário da marca em Portugal. O tema de Ágata é reinterpretado para mostrar como o robô de cozinha é importante na vida dos seus utilizadores: o filho de que fala a música é substituído pela nova Bimby.

"Podes ficar com tudo... mas não ficas com a Bimby" é o mote da campanha, desenvolvida pela agência Uzina. «Este produto é um bem tão precioso que ninguém quer ficar sem ele e este foi o ponto de partida para a campanha», explica Ana André, responsável pela conta Bimby, acrescentando que a ligação ao tema de Ágata foi imediata.

A canção reeditada por Fred Pinto e Alberto Vieira irá tocar na rádio e Spotify, até meados de Novembro. A nova versão de "Comunhão de bens" é também protagonista de um conjunto de mupis, nas ruas até ao início de Novembro.

"Podes ficar com as jóias, o carro e a casa, mas não ficas com a Bimby.

E até as contas do banco e a casa de campo, mas não ficas com a Bimby.

Podes ficar com o resto e dizer que eu não presto, mas não ficas com a Bimby.

Tira-me tudo na vida e o mais que consigas, mas não ficas com a Bimby"

---



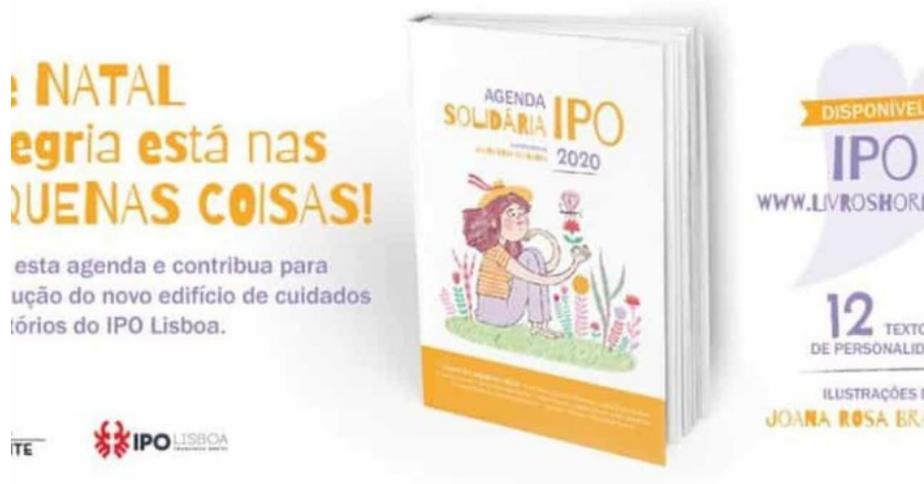
## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Agenda Solidária IPO 2020

15-10-2019



A alegria das pequenas coisas. Ao adquirir a Agenda Solidária IPO 2020 está a ajudar o Instituto Português de Oncologia de Lisboa Francisco Gentil na melhoria das condições de acolhimento dos cerca de 60 mil doentes que estão em tratamento.

Como já é hábito, a Agenda conta com a participação de 12 personalidades portuguesas que, este ano, escrevem 12 histórias inéditas e inspiradoras sobre a alegria das pequenas coisas: um sorriso, um abraço, um brilho no olhar, o chilrear de um pardal, um lugar, um livro, um arco-íris a colorir o céu. Pequenos momentos que marcam toda uma vida, que nos fazem sorrir, que nos dão força e que queremos partilhar e eternizar na mente e no coração. As ilustrações são da autoria da talentosa Joana Rosa Bragança.

Com a compra desta agenda estará a contribuir para a construção de um novo edifício que vai concentrar os cuidados prestados aos doentes em regime ambulatorio.

### **Personalidades:**

Chef Kiko • Eduardo Madeira • Luísa Ducla Soares • Francisco Louçã • Tânia Ribas de Oliveira • Isabel Soares • Isabel Stilwell • Ana Bacalhau • Fernando Medina • Conceição Queiroz • José Luís Peixoto • Francisco Ramos



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Auchan cria semáforo nutricional para a marca própria

15-10-2019



Os produtos de marca própria da Auchan Retail Portugal vão passar a contar com um novo sistema de rotulagem em que o valor nutricional dos alimentos surge em destaque. O objectivo é oferecer mais transparência aos consumidores, contribuindo para que tomem decisões conscientes sobre aquilo que comem.

O Nutri-Score é um sistema gráfico que ambiciona ser simples, fácil de ler e de entender. Classifica os alimentos numa escala de A a E, cada uma com uma cor diferente, do verde ao vermelho. Fibras e proteínas são alguns dos elementos avaliados, bem como gorduras saturadas, açúcares e sal.

Na categoria A, encontram-se produtos como água, legumes e peixe congelados. No sentido inverso, são classificados com E alimentos como queijos gordos, enchidos, bolos mais doces ou calóricos. Nesse caso, a Auchan Retail Portugal aconselha que sejam ingeridos com moderação.

Segundo a empresa, o Nutri-Score já é recomendado em países como França, Bélgica e Espanha, embora seja opcional. Por cá, está presente em todos os produtos de marca própria na plataforma online da Auchan Portugal- Em breve, chegará às embalagens físicas dos artigos.

«Com a multiplicidade de produtos e rótulos que existem, quisemos aumentar a transparência para os nossos consumidores e, por isso, resolvemos adoptar o Nutri-Score», explica Rui Oliveira, director de Marca Própria da Auchan Retail Portugal. O responsável considera que será mais fácil para as pessoas obter informação sobre os alimentos e seguir um caminho mais saudável. Por outro lado, acrescenta ainda, «para os profissionais de saúde também será mais fácil fazer recomendações porque têm acesso a informação uniformizada».

Até meados do próximo ano, a cadeia de supermercados espera ter nas suas lojas mais de duas mil referências com o Nutri-Score.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Auchan lança sacos de pano reutilizáveis para acabar com plásticos de uso único

10-10-2019



"Reduzir o desperdício e acabar com os plásticos de uso único" são os objectivos da iniciativa da Auchan Retail Portugal, que passará a comercializar sacos de pano reutilizáveis.

Os novos sacos são fabricados em Portugal e em 100% algodão, estando disponíveis em quatro variantes, cada uma com uma frase: "Não me deixes em casa", "Usa-me uma vez, outra vez e mais outra e mais outra", "I choose to reuse" e "Planet's best friend".

Os sacos têm um custo de 2,99€ e estão disponíveis nas áreas de casa das lojas Auchan ou na loja online.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

# AVEENO apresenta em Portugal as mais recentes novidades para a pele com tendência atópica

24-10-2019



AVEENO®, marca recomendada pelos dermatologistas para a pele com tendência atópica e com necessidades específicas, acaba de apresentar em Portugal os seus mais recentes avanços científicos e o novo produto que reduz a comichão instantaneamente e durante 6 horas. O

### **Bálsamo Antiprurido**

é um produto inovador, com efeito imediato nas crises de secura e que completa a linha Dermexa, especialmente desenvolvida para peles com tendência atópica.

Há mais de 40 anos que AVEENO® estuda a aveia coloidal e recentemente descobriu novas propriedades da aveia que atua como um prebiótico no microbioma da pele. As propriedades da aveia permitem o alívio da pele com tendência atópica, fragilizada, de forma a minimizar a sensação de comichão da pele, melhorando a qualidade de vida de todos aqueles que lidam com esta condição dermatológica.



### **Bálsamo Antiprurido AVEENO® Dermexa**

Recentemente, AVEENO® descobriu novas propriedades da aveia coloidal, concluindo que esta atua como um prebiótico que promove o crescimento dos microrganismos existentes no microbioma da pele\*. Aveeno Dermexa acrescenta agora ao seu portefólio o Bálsamo Antiprurido, que combina Aveia Coloidal, Avenantramidas e Ceramidas. Enquanto a Aveia é responsável por fortalecer a barreira da pele, as Ceramidas aumentam a sua capacidade de barreira, ajudando a reter e preservar a hidratação. Uma fórmula inovadora que permite uma hidratação intensa e ajuda a reduzir a comichão instantaneamente e durante 6 horas, aceite pela

*National Eczema Association dos EUA.*

PVP<sub>R</sub>: 12,89 € (75ml), à venda em farmácias e parafarmácias

## O Microbioma Humano

O microbioma humano é uma fonte de diversidade genética e um componente essencial da nossa imunidade. Cada microbioma é tão único quanto o ADN de cada pessoa, sendo fortemente determinado pela idade, género, dieta, higiene e fatores ambientais. Estudos dermatológicos demonstraram que para conseguir uma pele saudável é essencial manter estes microrganismos em equilíbrio.

## O Poder da Aveia

Há muito que as propriedades da aveia são recomendadas a pessoas com pele sensível, providenciando um efeito suave e reconfortante. O seu uso remonta ao Antigo Egito, onde era utilizada aveia integral ou em flocos para banhos relaxantes. Em 1945, o desenvolvimento tecnológico permitiu a produção de aveia coloidal, preparada a partir de aveia descascada moída até se tornar um pó fino que, juntamente com os seus componentes benéficos como as proteínas, lípidos e saponinas, é adequada para incorporar fórmulas que ajudam a limpar, suavizar e proteger a pele.

## Ingredientes AVEENO®

Os ingredientes AVEENO® têm origem na natureza, sendo cuidadosamente estudados e posteriormente incluídos nas suas formulações para otimizarem a saúde e o bem-estar da pele. Com processos de extração e manipulação que retêm a sua eficácia e pureza original, o resultado são produtos clinicamente testados, tão delicados que podem ser utilizados até nas peles mais sensíveis.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Coca-Cola fabrica primeira garrafa de plástico reciclado a partir de lixo marinho

07-10-2019



A Coca-Cola apresentou a primeira garrafa no mundo fabricada com plástico reciclado proveniente de lixo marinho recolhido através do Mares Circulares, um projeto de sensibilização para a problemática do lixo marinho com intervenção em limpeza de costas, praias e fundos marinhos que tem implementado em Portugal e Espanha.

Graças ao trabalho conjunto desenvolvido pela Ionika Technologies, pela Indorama Ventures, pelo projeto Mares Circulares e pela Coca-Cola, conseguiu-se fabricar cerca de 300 garrafas utilizando 25% de plástico reciclado, proveniente de praias e fundos marinhos de Portugal e Espanha.

Segundo o comunicado, "

*estas garrafas demonstram a capacidade das inovadoras e revolucionárias técnicas de reciclagem que permitiram transformar um plástico PET muito degradado em matéria prima de alta qualidade. São, assim, as primeiras garrafas no mundo fabricadas com material proveniente de plástico marinho e aptas para serem utilizadas em alimentação e bebidas*

".

O anúncio deste avanço tecnológico foi feito em Londres, durante uma jornada em que a Coca-Cola reforçou os seus compromissos e anunciou novos objetivos relativamente a embalagens para a Europa Ocidental. Em 2017, lançou o Avançamos, a sua estratégia de sustentabilidade para a Europa Ocidental, que tem como principais objetivos, para 2025, recolher e reciclar o equivalente a 100% das garrafas ou latas que comercializa, que todas as suas embalagens sejam 100% recicláveis, bem como assegurar que as suas garrafas de plástico contenham, pelo menos, 50% de PET reciclado.

Agora, a Coca-Cola atualizou os seus objetivos relativamente a embalagens sustentáveis na Europa Ocidental, entre os quais se destacam eliminar o plástico desnecessário ou difícil de reciclar do seu portfólio, através do aperfeiçoamento de embalagens e da eliminação das embalagens secundárias de plástico (filme retrátil e anilhas de plástico nos packs de latas e garrafas de PET 500 mililitros). Isto representará a eliminação de mais de 11 mil toneladas de plástico por ano na Europa Ocidental (2.600 das quais na divisão ibérica, a partir de 2020).

Além disso, a Coca-Cola eliminará, este outono, o plástico que atualmente reveste os packs de latas de 200 mililitros ou mini-cans, substituindo-o por cartão com certificado PEFC, o sistema de certificação florestal mais utilizado a nível mundial que assegura a sustentabilidade florestal. Esta medida representa a eliminação, a partir de 2020, de 1.380 toneladas de plástico na sua cadeia de fornecimento na Ibéria.

Outra das metas é conseguir que todas as garrafas de plástico sejam 100% recicláveis ou provenientes de matérias-primas renováveis, evitando assim o uso de mais de 200 mil toneladas de plástico virgem por ano, na Europa Ocidental (20 mil no mercado ibérico). Na Ibéria, a Coca-Cola antecipa ainda o seu objetivo de que todas as suas garrafas de plástico sejam fabricadas com 50% de PET reciclado, em 2022, três anos antes do previsto. Até à data, foram já dados passos significativos nesse sentido: a marca Honest Tea alterou as suas embalagens de plástico para vidro e, até ao final do ano, as suas embalagens de Honest Coffee irão conter 100% de PET reciclado. Em 2020, será a marca GLACEAU Smartwater a fazer a transição para o plástico 100% reciclado.

Além disso, a Coca-Cola vai tornar pública anualmente a pegada de carbono de todas as suas embalagens, assim como informar sobre o desempenho relativamente aos seus compromissos e objetivos de forma transparente. "

*Atualmente, demasiados recursos mundiais não renováveis são descartados como resíduos. Sabemos que necessitamos fazer mais para corrigir isto. Os objetivos que temos e as metas que estabelecemos hoje são ambiciosas, pois é assim que deve ser. As embalagens têm uma função importante, mas devem ser sempre recolhidas, recicladas e reutilizadas. O nosso objetivo, trabalhando em conjunto com os nossos colaboradores, é fazer com que o termo 'plástico descartável' se torne obsoleto, conseguindo que todo o nosso plástico e, logo, as nossas embalagens respondam aos princípios da economia circular*

", afirma Tim Brett, presidente da The Coca-Cola Company na Europa Ocidental.

Em 2019, a Coca-Cola já investiu 180 milhões de euros tanto na conceção de novas embalagens e operações, como na procura de soluções para embalagens mais sustentáveis na Europa.

---



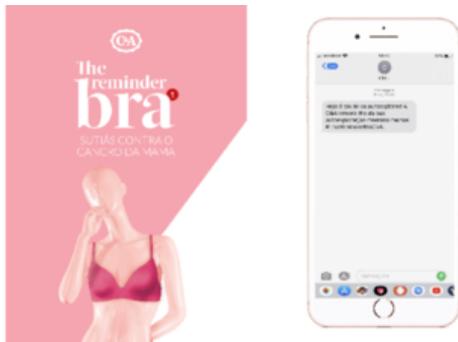
## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# E se um SMS ajudasse a combater o cancro da mama?

18-10-2019



A C&A quer ajudar a combater o cancro da mama através da tecnologia. A marca desenvolveu um projecto-piloto que consiste num sistema de lembretes para que as mulheres não se esqueçam de que devem olhar com atenção para os sinais que o corpo dá.

Entre os dias 18 e 20 deste mês, as pessoas que comprarem um sutiã nas lojas C&A serão convidadas a facilitar os seus dados pessoais. Para quê? Para que possam receber, todos os meses e sem qualquer custo, um SMS que lembra a importância do auto-exame. No 12.º mês, o alerta é outro: está na altura de marcar uma consulta com um especialista.

"The Reminder Bra" é o nome da iniciativa que a marca está a implementar em Portugal e Espanha. O objectivo é sensibilizar para a importância do auto-exame na prevenção do cancro da mama, uma vez que aproximadamente 20% dos casos são detectados durante a exploração física prévia à mamografia.

«A campanha 'The Reminder Bra' expressa que não queremos apenas demonstrar o nosso compromisso com as mulheres durante um só dia, mas mantê-lo durante os 365 dias do ano», afirma Domingos Esteves, director-geral da C&A Iberia

Leticia Pérez de Camino, gestora de Marketing e Comunicação na C&A, lembra ainda como muitas mulheres não têm consciência de que devem examinar o peito todos os meses. E mesmo quem sabe disso acaba, por vezes, por se esquecer. «É por isso que queríamos ser a primeira marca de moda a acentuar a importância da auto-exploração mensal e divulgá-la, para que nenhuma mulher se esqueça disto e para que possa contar com mais um método para prevenir o cancro da mama.»



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Intermarché comemora 28 anos e vai ser um espetáculo de descontos

05-10-2019







O Intermarché faz 28 anos num ambiente de festa, música e muita animação, onde o apresentador Fernando Mendes foi convidado a fazer parte desta campanha. A sua expressão característica "espetáááculo" foi a premissa para o novo spot publicitário criado pela agência LOLA NORMAJEAN para a comemoração do aniversário da marca.

O Espéctaculo dos descontos estende-se durante 5 semanas em loja com ofertas comerciais de desconto, oferta de vales e preços bombásticos personificados através de personagens como o mágico Descontini, um maestro de fanfarra e até um homem bala, representados pelo Fernando Mendes.

"Quando pensamos em Intermarché e Fernando Mendes juntos só há uma coisa que nos vem à cabeça - O Intermarché é um espetááculo!!! - e foi justamente isso que comprovámos este ano, ao levar o apresentador para um grande espetáculo de variedades. O Espetáculo dos Descontos do Intermarché" afirma Serginho Lobo, diretor criativo da LOLA NORMAJEAN.

LOLA NORMAJEAN quis realçar o reconhecimento da marca e, conseqüentemente, aumentar a frequência em loja. Para isso, a campanha foi desenvolvida para estar presente nas próprias lojas, nas plataformas digitais da marca, na televisão e na rádio e outdoor.

"A riqueza visual e conteúdo da temática deste ano conseguiu, sem tirar o protagonismo ao Fernando Mendes, dar mais destaque às verdadeiras atrações da campanha: os descontos e os preços bombásticos do Intermarché", comenta Carla Palaio, diretora de marketing do Intermarché.

O espetáculo vai começar e não o pode perder. Clique aqui

para mais informações.

**Venham todos ao 28º Aniversário do Int...**





## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Kasa dá a conhecer nova colecção... na estação do Rossio

28-10-2019



"Quando estiver a sonhar com a sua casa, venha à nossa" é o mote da acção que a Kasa preparou para partilhar com jornalistas, figuras públicas, influenciadores digitais e clientes as novidades da estação. A marca de decoração do Continente abriu um showroom na estação do Rossio, em Lisboa, para mostrar os destaques das novas colecções Outono/Inverno.

Segundo Cristina Braga da Cruz, head of Product Development da Sonae MC, no pelouro não alimentar, as novidades «exploram a reconexão com a natureza e com as comunidades, de forma mais autêntica e próxima do consumidor, assegurando, em simultâneo, uma excelente relação qualidade/preço».

O objectivo do showroom num lugar inusitado como este era aproximar a insígnia de um espaço público por onde passam diariamente milhares de pessoas, recorrendo para isso ao storytelling. As novas colecções Ethnic e Olive estão nas lojas Continente e no site da Kasa até 29 de fevereiro.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

# Laboratórios Babé | Just let the kids be kids

06-10-2019



Escolher o presente ideal para os futuros bebés da nossa família ou do nosso grupo de amigas é sempre uma tarefa complicada. Para a ajudar, os Laboratórios Babé têm o kit ideal para oferecer no Baby Shower ou no aniversário dos mais recentes rebentos!

Os Laboratórios Babé apresentam-lhe o kit pediátrico perfeito. Inclui um gel de banho, champô extra suave, hidratante facial e um leite hidratante corporal. Os produtos essenciais para cuidar e mimar a pele dos mais pequenos!

**PVPR: 35,00€**

O kit pediátrico dos Laboratórios Babé inclui os seguintes produtos:

- > Gel de banho: gel de banho muito suave, ideal para limpar diariamente a pele sensível dos bebés e crianças. A sua fórmula delicada respeita e mantém a hidratação e proteção natural. Limpa sem agredir a pele dos mais pequenos e evita a irritação dos olhos. Garante suavidade e frescura.
- > Champô Extra Suave: champô de uso diário para bebés e crianças. Limpa, cuida e protege delicadamente o couro cabeludo e o cabelo dos mais pequenos. 2 em 1: limpa de maneira muito suave e também nutre o cabelo dando-lhe suavidade e brilho.
- > Hidratante Facial: creme hidratante facial específico para o cuidado diário da pele delicada dos bebés e das crianças. Reforça a proteção natural face às agressões externas como sol, frio ou vento, deixando a pele suave. A sua textura cremosa dá uma maior capacidade hidratante e facilita a sua aplicação no rosto dos mais pequenos.



- > Leite Hidratante Corporal: loção corporal ideal para o cuidado e hidratação diária da pele dos bebés e das crianças. Contém manteiga de Kokum que ajuda a manter e fortalecer a função protetora natural da pele. A sua ação calmante e hidratante é imediata, graças à rápida absorção. Proporciona uma sensação de bem-estar e conforto à pele delicada e sensível dos pequenos.
-



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

# Lançamentos LEGO Ideas para 2020

17-10-2019



O Grupo LEGO anunciou três submissões de fãs na plataforma LEGO Ideas que foram aprovadas e serão lançadas em 2020. Além do nº 123 da Rua Sésamo, há também a Baía dos Piratas e um piano em LEGO que pode ser tocado!

Toda a gente que gosta de LEGO já sonhou um dia ser designer da marca e a plataforma LEGO Ideas foi criada para aproximar as pessoas desse sonho. A LEGO anunciou três submissões de fãs que foram votadas e aprovadas e, em 2020, serão lançadas como produtos oficiais e que ninguém vai querer perder: O nº 123 da Rua Sésamo, a Baía dos Piratas e um Piano que dá para tocar.

Criada em 2008, a LEGO Ideas é uma plataforma online onde os fãs podem submeter as suas ideias para futuros sets LEGO, para que



outros comentem e votem. As submissões que atinjam os 10.000 votos serão avaliadas pela marca e as que forem aprovadas, serão aperfeiçoadas por um designer LEGO em parceria com o fã que criou o set e lançadas como um set oficial. Até ao momento foram já 27 os sets lançados através da LEGO Ideas.

"

*Ficámos muito impressionados com o engenho e a criatividade demonstrada nestes três sets e estamos ansiosos para os lançar em 2020. A Rua Sésamo em particular, inspirou, educou e fez as delícias das crianças durante 50 anos e mal podemos esperar por trazer essas personagens e histórias à vida em LEGO!"*

Disse Monica Pedersen, Senior Marketing Manager do Grupo LEGO.

O "123 Sesame Street" foi criado pelo filipino Ivan Guerrero, conhecido online como *Bulldozer21*

, o "Playable LEGO Piano" pelo chinês Donny Chen, que assina como *SleepyCow*

e o espanhol Pablo Jiménez, ou *Bricky Brick*

online criou o design do "The Pirate Bay". Todos eles verão agora as suas criações serem aperfeiçoadas por um designer LEGO e no próximo ano a chegar às prateleiras.

### **Sobre o Grupo LEGO**

O Grupo LEGO é uma empresa familiar, com sede em Billund, Dinamarca, e escritórios em Enfield (EUA), Londres (Reino Unido), Shangai (China) e Singapura. Fundada em 1932 por Ole Kirk Kristiansen e baseada no icónico tijolo LEGO® é um dos líderes mundiais no sector dos fabricantes de brinquedos. Guiada pelo mote "Only the best is good enough" ("Só o melhor é bom o suficiente") o compromisso do Grupo é para com o desenvolvimento das crianças, pretendendo inspirar e desenvolver os construtores de amanhã através de brincadeiras e aprendizagens criativas. Os produtos LEGO são vendidos em todo o Mundo, podendo ser vistos virtualmente em [www.LEGO.com](http://www.LEGO.com).

LEGO, o logotipo LEGO, a Minifigura, o tijolo e a configuração dos encaixes são propriedade do Grupo LEGO. ©2019 The LEGO Group.





## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Lidl transforma videos de cães e gatos em alerta contra o abandono animal

21-10-2019



## Campanha Lidl bate recordes e garante 284 mil refeições a animais abandonados

São os melhores resultados obtidos entre as campanhas Lidl de sensibilização contra o abandono animal: 284 mil refeições, correspondentes a quase 43 toneladas, em benefício de oito associações. Durante dois meses, a campanha "Abandono Não tem Graça" desafiou os fãs do Facebook a ajudarem - através da partilha de vídeos dos seus animais de estimação. Os clientes também contribuíram através de compras socialmente responsáveis em loja.

Com o maior resultado desde sempre, o "Abandono Não tem Graça" angariou 284mil refeições de ração Orlando e Coshida, correspondentes a 42.6 toneladas, mais que duplicando as 113 mil refeições (17 toneladas) doadas na última campanha de 2018 - Família Não se Abandona. Esta será a maior doação de ração animal alguma vez feita em resultado de uma campanha de sensibilização contra o abandono animal, desenvolvida exclusivamente por uma empresa de retalho.

Sob o mote "Abandono não tem graça", entre 2 de agosto e 4 de outubro, o Lidl desafiou os seus fãs do Facebook a partilhar um vídeo engraçado do seu animal através do Messenger BOT. Por cada nova submissão de vídeo ou por cada partilha, o Lidl Portugal comprometeu-se a doar um prato de ração a uma de oito associações de proteção animal, de norte a sul do país: Porto - Sociedade

Protetora dos Animais do Porto; Ponte de Lima (Viana do Castelo) - ALAAR, Associação Limiana dos Amigos dos Animais de Rua; Tomar (Santarém) - Associação Protetora dos Animais do Ribatejo; Coimbra - AGIR - Associação Agir pelos Animais; Sintra - NAAS, Núcleo de Apoio aos Animais de Sintra; Lameiras (Sintra) - Patudos Felizes; Ourique (Beja) - Os Rafeiritos do Alentejo; Sesimbra - O cantinho da Milú. As associações foram escolhidas pelos colaboradores do Lidl, com base numa pré-seleção desenvolvida em parceria com a Liga Portuguesa dos Direitos do Animal.

A par da ação no Facebook e em celebração do Dia do Animal - que se assinalou a 4 de outubro - o Lidl estendeu a campanha digital a todas as lojas e, de 30 setembro a 4 de outubro, na compra de um saco de 20kg de ração Orlando ou 2kg de ração Tron, 20 refeições e 2 refeições, respetivamente, foram também angariadas para estas mesmas instituições. Graças aos fãs do Facebook e aos clientes Lidl, a campanha obteve como resultado as 284 mil refeições.

A campanha "Abandono não tem graça", desenvolvida com a agência Fullsix, teve como objetivo lembrar como os animais podem ser fantásticos e surpreendentes, promotores de verdadeira alegria numa casa. Pelo contrário, o abandono não tem graça nenhuma e estima-se que em 2018 tenha havido um crescimento na ordem de 10% a 20% de abandonos relativamente ao ano de 2017, de acordo com dados da Liga Portuguesa dos Direitos do Animal.



"Os animais têm graça, mas o abandono não" é o mote para uma campanha de sensibilização contra o abandono animal lançada pelo Lidl.

Com criatividade a cargo da Fullsix, o conceito da campanha parte da popularidade e viralidade dos vídeos com animais que circulam pela internet para desafiar os consumidores a transformarem os seus próprios cães e gatos em embaixadores desta causa através

de um Messenger Bot na página de Facebook da marca.

Para isso basta enviar um vídeo "engraçado" e o nome do animal, recebendo em troca o mesmo vídeo personalizado com a frase "O Campeão tem graça, o abandono não" para partilhar nas redes sociais a favor da campanha.

Os melhores vídeos são partilhados também no perfil do Lidl no Facebook e, por cada partilha de vídeos da campanha na página dos utilizadores, o Lidl Portugal compromete-se a doar um prato de ração Orlando (para cão) ou Coshida (para gato) a uma de oito associações de protecção animal escolhidas pelos colaboradores. A campanha decorre até ao próximo dia 4 de Outubro, Dia do Animal.



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

# Limiano e Costa Nova levam qualidade e tradição à sua mesa

21-10-2019

Ao longo dos seus 60 anos de vida,

### **Limiano**

está presente na casa de muitas famílias portuguesas, levando a qualidade, a confiança e a tradição à mesa dos pequenos-almoços agitados, dos lanches mais prolongados e dos convívios depois das refeições.

Para celebrar estes bons momentos de partilha à mesa,

### **Limiano**

juntou-se a outra marca bem portuguesa -

### **a Costa Nova -**

que aposta precisamente em bons momentos de celebração através da partilha de momentos à mesa com a família e amigos, sendo essa a inspiração para a criação de coleções únicas em grés fino, que aliam qualidade e design à melhor tradição europeia de fabrico cerâmico. Através desta parceria, o queijo Limiano, acaba de lançar uma promoção especial na sua gama de queijos de mesa Limiano Amanteigado.

A partir do dia

**21**

**de outubro e até 30 de novembro**

, ao comprar dois queijos

**Limiano Amanteigado**

terá a oportunidade de ganhar

**um prato Costa Nova das coleções Nova ou Riviera**

, podendo optar por escolher apenas

**um prato Costa Nova**

ou

**coleccionar os três disponíveis**

na promoção, que é limitada ao stock existente.

Para participar, deverá ir a [limiano.pt](http://limiano.pt), fazer o upload dos talões de compra dos queijos Limiano Amanteigado e escolher o seu prato preferido. O prato será enviado para a sua casa, para que possa desfrutar de bons momentos em família, cheios de sabor!

Escolha entre as variedades

**Curado de Vaca, Curado de Vaca e Ovelha, Sem Casca de Vaca e Ovelha ou Sem Casca Meio Gordo**

e desfrute de um bom momento à mesa com

**Limiano Amanteigado**

, na companhia de quem lhe é mais próximo!

**Limiano**

. Faz parte da Família!

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Mimosa lança bebida de leite Mimosa Bom Dia

20-10-2019



A Mimosa acaba de lançar a bebida de leite Mimosa Bom Dia, uma bebida "com baixo teor de gordura, sem lactose e sem açúcares adicionados".

De acordo com a marca, a nova bebida Mimosa Bom Dia surge em duas opções diferentes: pera, banana, quinoa e canela e Manga, goji e curcuma.

As novas referências já estão disponíveis nos habituais canais de distribuição.



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Minô Babies apresenta coleção de Natal 2019

21-10-2019



Totalmente portuguesa e pensada por uma mãe e profissional da área, a Minô, marca infantil criada em 2018, possui uma vasta oferta de sacos-cama, desde crianças dos 0 aos 6 anos de idade até a adolescentes.

Todos os produtos da marca apresentam múltiplas utilizações em diferentes tipos de cama (de grades, de viagem e crates das escolas), são de fácil aplicação, conciliam conforto e versatilidade e são de prático e fácil transporte.

Os sacos-cama Minô são compostos por 100% algodão, têm um resguardo impermeável e são amigos do ambiente, devido à sua sustentabilidade.

O design dos produtos Minô segue as tendências e foge ao habitual nylon, sendo o conforto durante as sestas, viagens em família ou noites dormidas fora de casa, a sua maior preocupação. Os sacos-cama são confortáveis para as crianças, proporcionando-lhes uma sensação de ninho, aumentando a sua autonomia, visto que se podem deitar, tapar e dormir sem ajuda de um adulto.

A coleção Minô Babies está disponível na página de Instagram e facebook.



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Na Maxmat os projetos ganham vida

06-10-2019



A Maxmat é a marca da renovação, da mudança e dos recomeços. É onde os melhores projetos nascem, crescem e se transformam, quase que por magia. Assim, "Projetos que ganham vida" é o mote da nova campanha institucional da marca, desenvolvida pela agência LOLA NORMAJEAN.

Serginho, diretor criativo da LOLA NORMAJEAN, explicou que "através do casal Max e Mat, quem são a cara das campanhas, quisemos reforçar este negócio competitivo alertando para os preços sempre baixos e de uma forma lúdica e mágica, afirmamos que os seus projetos podem ganhar vida, de facto, assim como as personagens, nesses 30 segundos de aventura".

Em conjunto com a produtora Nebula, o filme pretende afirmar a Maxmat no universo da bricolage, como uma empresa hard-discount, que já é líder nos preços e pioneira no mercado português.

O vídeo da campanha pode ser visto abaixo:





## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Navigator ensina mais de 6000 crianças de 43 escolas a preservar o uso racional da água

28-10-2019



No âmbito do projeto "Dá a Mão à Floresta", a The Navigator Company levará a cabo, de 28 de outubro a 21 de novembro, em 43 escolas de Lisboa, Setúbal, Figueira da Foz, Coimbra e Porto, a realização de vários

*workshops*

educativos cujo objetivo é sensibilizar os mais pequenos para a utilização racional da água enquanto recurso natural importante para o equilíbrio do planeta.

Denominados

*"O Incrível Ciclo da Água"*

, estes

*workshops*

irão impactar um total de mais de 6000 crianças, estando o seu conteúdo pedagógico em estreita sintonia com os conteúdos didáticos que integram, este ano, o programa escolar 2019/2020.

Dado que para muitas crianças a água é um bem adquirido à distância e num simples "abrir de torneira", o objetivo da The Navigator Company é dar a conhecer, que a água que chega até nós tem uma história para contar e o seu uso deve ser preservado. Incentivá-las a perceber as diferentes fases do ciclo da água, os diferentes estados em que a água existe no meio e que é à volta da água

que existe maior biodiversidade são os principais desafios que a Empresa pretende ensinar a todas as crianças.

Estes

*workshops*

irão explicar às crianças, de uma forma simples e intuitiva, o que é a infiltração (fluxo de água que se infiltra no solo), a transpiração (água que evapora dos seres vivos para a atmosfera), a evaporação (passagem da água do estado líquido para o gasoso), a condensação (vapor de água que se transforma em água líquida e que cria as nuvens e o nevoeiro), a precipitação (água das nuvens que cai em estado líquido), a sublimação (passagem da água do estado sólido para o gasoso), a neve (água que cai em estado sólido), o escoamento superficial (movimento da água do solo para o mar) e o armazenamento (água que o solo não consegue absorver e que acaba por juntar-se nos rios, lagos, mares e oceanos).

Em cada

*workshop*

que for realizado nas 43 escolas, haverá um quadro sobre o ciclo da água formado por peças de *puzzle*

que, depois de concluído com a ajuda dos alunos, ficará em exposição permanente na sala de aula e servirá como suporte educativo. Em cada quadro, as crianças irão colocar várias espécies animais nos seus respetivos

*habitats*

, dando vida ao cenário que ilustra o ciclo da água.

O projeto "Dá a Mão à Floresta" tem como principal objetivo sensibilizar o público infante-juvenil para a necessidade de proteger e valorizar a floresta nacional. A The Navigator Company, que nas suas propriedades protege 235 espécies de fauna e 740 espécies de flora, pretende, através deste projeto, sensibilizar todas as crianças para a importância da preservação da floresta e do meio ambiente.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Navigator sensibiliza crianças para a importância da floresta

05-10-2019



No âmbito do projeto "Dá a Mão à Floresta", a The Navigator Company levará a cabo durante os fins de semana de setembro e outubro, em quatro cidades do país, a realização de várias ações didáticas itinerantes, junto do público em geral, para sensibilizar para a importância da floresta.

Em datas e locais diferentes, o "Dá a Mão à Floresta" irá ao encontro das famílias portuguesas para promover o interesse dos mais novos pela floresta e por toda a temática que a rodeia:

- > **5 e 6 de outubro**  
no Foz Plaza Shopping Center, na Figueira da Foz
- > **12 e 13 de outubro**  
no centro comercial Alegro, em Setúbal
- > e, por último, nos dias  
**26 e 27 de outubro**  
no Glicínias Plaza Shopping Center, em Aveiro.

A The Navigator Company, que nas suas propriedades protege 235 espécies de fauna e 740 espécies de flora, pretende, através deste projeto, sensibilizar todas as crianças para a importância da preservação da floresta e do meio ambiente.

A participação nestas ações didáticas é gratuita e aberta a todas as crianças com idades compreendidas entre os 4 e os 10 anos, acompanhadas pelos seus familiares.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Pandora pisca o olho aos mais jovens com novo conceito

04-10-2019









Pandora Me é o novo conceito de marca desenvolvido pela Pandora, desenhado a pensar nas gerações mais jovens. Chega este Outono e pergunta aos consumidores: "What makes you... you?". A ideia é que a resposta chegue sob a forma de peças Pandora, tendo sido criadas opções para dar voz a diferentes motivações e paixões.

«Estes pendentos são como emojis que ganham vida. Símbolos poderosos que te lembram de seres tu própria», explicam Francesco Terzo e A. Filippo Ficarelli, VP Creative directors da Pandora. O conceito Pandora Me tem por base uma nova pulseira, 29 micro-pendentos e uma selecção de brincos.

«A beleza da colecção Pandora Me está no facto de uma pessoa interpretar um símbolo de uma forma e outra interpretar de forma completamente diferente», adiantam ainda os mesmos responsáveis.

Para ajudar a comunicar esta novidade, a marca conta com a ajuda de Millie Bobby Brown. Segundo a dupla criativa, «é a pessoa perfeita para comunicar a nova geração de joalharia Pandora, que dá poder às jovens mulheres para se expressarem». Francesco Terzo e A. Filippo Ficarelli sublinham ainda como a actriz oferece uma abordagem mais jovem e casual ao universo da joalharia.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Pizza Hut e PSP vão promover segurança rodoviária juntas

08-10-2019



Assegurar que a entrega de refeições ao domicílio não acaba em tragédia é um dos objectivos da Pizza Hut ao estabelecer uma parceria com a Polícia de Segurança Pública (PSP). Pela primeira vez, a cadeia de restauração - que em Portugal é detida pelo Grupo Ibersol - junta-se a esta organização para sensibilizar para a segurança rodoviária em meio urbano.

Dirigida à equipa de entregas ao domicílio em mota da Pizza Hut, a campanha compreende acções de prevenção rodoviária ministradas por polícias especializados em segurança e condução defensiva de veículos motorizados de duas rodas. Lisboa, Porto, Coimbra, Braga e Guimarães são as cidades abrangidas pelas acções de formação.

"A iniciativa enquadra-se num plano mais vasto da Pizza Hut, que começou em 2016 com a distribuição aos colaboradores de um exclusivo e diferenciador capacete integral amarelo", lembra a cadeia de restauração. O objectivo dos capacetes era melhorar a visibilidade, e consequente segurança, dos entregadores.

O objectivo da Pizza Hut é que zero acidentes tenham lugar ao longo dos mais de seis milhões de quilómetros percorridos anualmente pela equipa de entregas ao domicílio.



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Sumol lança edição limitada de Natal

22-10-2019



A Sumol está a lançar uma edição limitada de embalagens inspiradas no Natal. "Se o Natal é quando quisermos, Sumol não tem vergonha nenhuma em lançar uma edição limitada de Natal em Outubro, criando um momento de disrupção, desafiando todos a celebrar desde já todas as boas memórias que a época traz", refere a marca.

As embalagens foram desenvolvidas BrandMe, com gestão das redes sociais da marca pela Live Content, com produção fotográfica de MindCut.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Toys"R"Us apoia concerto solidário

23-10-2019



Artistas portugueses juntam-se no dia 23 de outubro, no Campo Pequeno, para o concerto "Todos por uma Casa", uma iniciativa apoiada pela tua loja de brinquedos favorita. Os fundos angariados revertem para a construção de uma casa de acolhimento, destinada a doentes oncológicos e familiares.

A

### **Toys"R"Us Espanha e Portugal**

vai apoiar o concerto solidário "Todos por uma Casa", que irá decorrer no dia 23 de outubro, em Lisboa. Porque todas as crianças merecem um "Porto Seguro", os fundos adquiridos vão reverter para a construção de uma casa de acolhimento, destinada a doentes oncológicos e familiares.

O espetáculo, que tem a tua loja de brinquedos favorita como *main sponsor*, vai decorrer no Campo Pequeno e conta com um elenco de luxo: Gisela João, Ana Bacalhau, Sofia Escobar, Tim, Carlão e Paulo de Carvalho, acompanhados pelos 50 músicos da Orquestra Sinfónica Promenade.

Os bilhetes, cujos preços variam entre 38 e 60 euros, já se encontram à venda na

### **loja da Toys"R"Us do Colombo**

, ticketline, fnac e balcões do Campo Pequeno. Mas atenção, porque a

### **Toys"R"Us Espanha e Portugal**

vai estar a oferecer 7 bilhetes duplos aos seguidores das suas redes sociais, através de passatempos realizados nos *stories* do Instagram da marca.

A Casa Porto Seguro é um projeto da Associação Portuguesa Contra a Leucemia (APCL) que permitirá a doentes hemato-oncológicos ficarem alojados numa casa, onde poderão receber o apoio que necessitam durante o período de tratamento.

Este espaço será construído na rua Dom Luís de Noronha, a 1 km do Instituto Português de

Oncologia e a 2 km do Hospital de Santa Maria, as duas Unidades de Transplante de Medula Óssea de Lisboa, e o grande objetivo é conseguir albergar até 16 pessoas (oito famílias) de cada vez.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

---

# Toys"R"Us sopra as velas com descontos até 50%

08-10-2019



A Toys"R"Us Espanha e Portugal vai celebrar o seu 26º aniversário, em Portugal, da melhor forma - com descontos até 50% em vários brinquedos. Até 31 de outubro, em Portugal, todas as nossas lojas vão estar à tua espera para que comemores connosco da melhor forma!

Esta é a tua oportunidade de escolher o circuito corridas speedy, o batmóvel lança-mísseis ou a poppy juba musical e usufruir de 50% de desconto. Se preferires as pistas e carros da Hot Wheels, a pastelaria da Barbie Top, a Barbie e os seus cavalos ou a Pinypon super playground aproveita, pois na compra da segunda unidade de cada produto também terás uma oferta de 50%.

As opções são muitas e as boas notícias não ficam por aqui. Do catálogo fazem parte jogos de tabuleiro e Puzzles 3D Together Fun, assim como o Teclado bontempi com 61 teclas. Podes também construir a tua própria cidade com a nossa linha LEGO City ou brincar com as personagens Elsa, Anna ou Kristoff do Frozen, o tão adorado filme da Disney,

As LOL e os Nenucos também não foram esquecidos, assim como a

### **Babies"R"Us**

, a marca focada no mundo pré-natal e dos recém-nascidos, que embarca nesta campanha com grandes descontos em artigos para bebé.

Tudo isto e muito mais na tua loja favorita! Inscreve-te no espaço mais próximo de ti e no dia 19 de outubro vem festejar connosco. Faz o mesmo no dia 12 e inscreve-te para a Festa Frozen e dia 26 para a Festa Halloween.

A

### **Toys"R"Us**

está cheia de novidades e de certeza que os teus pais vão alinhar contigo para as vires conhecer, uma vez que a

### **Frikizone**

é uma das nossas novidades, um espaço destinado aos

### **Kidults**

com produtos a pensar neles.

---



## Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

# Whiskas, Pedigree, Perfect Fit e Catisfactions com campanha de ajuda a animais

20-10-2019



A Mars repete campanha "Comprar é Ajudar", para ajudar animais até ao dia 31 de outubro.

Por cada embalagem de produto de alimentação animal que comprar das marcas Whiskas, Pedigree, Catisfactions e Perfect Fit será efetuada a doação correspondente a uma refeição para um animal institucionalizado. O total angariado será depois entregue às instituições que se juntam a esta iniciativa. Este ano são parceiras a União Zoófila, Animalife, Midas e Liga Portuguesa dos Direitos do Animal.

Em 2018, foram recolhidas 12 toneladas de alimentos. Este ano, espera-se que o sucesso seja repetido, uma vez que a causa animal é cada vez mais considerada pelos portugueses como relevante para a sociedade.

O "Comprar é ajudar" soma-se a outras iniciativas da Mars no seu compromisso para com o bem-estar animal. A Mars é pioneira na educação da população estudantil com o projeto "Eu Cuido", que desde 2017 leva às escolas do ensino básico formações sobre como cuidar dos animais de companhia.