



18 de abril de 2017

Pingo Doce lança nova campanha em parceria com Jardim Zoológico

Partilhar Artigo:



Gosto

8 pessoas gostam disto. Regista-te para veres aquilo de que os teus amigos gostam.



imprimir este artigo



Arranca já hoje a campanha dos Super Animais nas lojas Pingo Doce e online. Por cada dez euros em compras, os clientes recebem quatro cartas didáticas para irem completando o "Grande álbum do explorador". As 108 cartas e o álbum contém informação sobre os animais e o seu habitat. Em comunicado, a marca explica que esta coleção é composta, também, por um sistema de áudio que, introduzindo a carta, reproduz o som dos vários animais da coleção. Na compra do "Grande álbum do explorador", os clientes estão a contribuir com 20 cêntimos para o Fundo de Conservação do Jardim Zoológico.



Estão abertas as candidaturas para a 5.ª edição da competição de empreendedorismo promovida pela Vodafone e pela Ericsson, BIG Smart Cities, que este ano traz como novidade a criação da primeira cidade experimental para startups no município de Cascais, onde os empreendedores nacionais vão poder testar, em ambiente real, as suas soluções tecnológicas para as cidades inteligentes do futuro. Numa primeira fase, serão os vencedores do BIG Smart Cities a ter acesso a esta vantagem, facultando-se depois a adesão a outros projetos cuja tecnologia desenvolvida contribua para dar resposta aos desafios que as cidades modernas hoje mais enfrentam – sejam eles de ordem demográfica, territorial ou climatérica, bem como de partilha e gestão de recursos naturais (hídricos, energéticos, aquecimento global) e humanos (envelhecimento da população, exclusão social). Esta parceria entre a Vodafone, a Ericsson e a Câmara Municipal de Cascais marca, também, o início da construção de uma Rede Nacional de Cidades Experimentais dinamizada pelo BIG Smart Cities. Este movimento pretende simplificar o acesso das startups a ambientes reais, onde as mesmas possam testar as suas tecnologias de forma mais ágil.

O Lidl prevê investir 70 milhões de euros em Portugal durante 2017, mais 20 milhões que no ano anterior. Segundo a [Store Magazine](#), que cita o Semanário Expresso, a insígnia pretende ainda remodelar cerca de 70 lojas e abrir mais seis estabelecimentos, com cerca de 1400 m²/cada, de norte a sul do país. Segundo Afrodite Pampa, presidente da marca em Portugal, a marca ainda tem muito espaço para crescer e o principal objetivo é “continuar a crescer e consolidar o crescimento”. A insígnia alemã pretende ainda fazer uma maior aposta em produtos portugueses e revela que atualmente mais de 50% dos fornecedores, no sortido fixo, são de origem nacional.