



Sintra, 26 de outubro de 2026

NESTE HALLOWEEN O LIDL ABRE AS PORTAS AOS FANTASMAS E DESAFIA OS PORTUGUESES A REPOREM A ORDEM NAS LOJAS

- O Lidl assinala o Halloween com uma iniciativa inovadora que convida os clientes a participarem numa experiência interativa nas suas lojas.
- Através de um passatempo a decorrer nas redes sociais até ao final do dia de hoje, a insígnia selecionará um grupo de participantes para uma ativação noturna, exclusiva, em loja.
- No dia de Halloween, a tecnologia de Realidade Aumentada estará disponível para todos os clientes, em todas as lojas do país.

Para celebrar o Halloween, o Lidl Portugal apresenta uma iniciativa inovadora sob o conceito “Ghost Friendly”. Esta baseia-se numa narrativa criativa em que as lojas abrem as suas portas a fantasmas no período pós-encerramento, resultando num cenário festivo desordenado que requer a intervenção dos clientes para ser reposto.

Os clientes mais corajosos estão a ser convocados para uma missão muito especial: ajudar a equipa de segurança a detetar e expulsar estes convidados inconvenientes. A seleção dos “capturadores” decorre através de um passatempo no perfil oficial de Instagram do Lidl Portugal, onde os participantes com as respostas mais criativas serão integrados numa experiência imersiva exclusiva que decorrerá durante a noite na loja Lidl do Parque das Nações. Equipados com um Kit de Captura de Fantasmas completo — que inclui fato temático, lanterna, mapa da loja e cinto de utilidades —, os participantes terão acesso a uma web app exclusiva, que lhes permitirá desvendar vários enigmas que os guiarão pela loja para encontrar e capturar os fantasmas.

No dia de Halloween, a experiência estende-se a toda a comunidade de clientes. Em qualquer loja Lidl de norte a sul do país, quem fizer as suas compras no dia 31 de outubro poderá juntar-se a esta missão utilizando apenas o seu telemóvel. Através da mesma web app de Realidade Aumentada (WebAR), bastará aceder à plataforma, desvendar os enigmas e apontar a câmara para os produtos certos nas prateleiras para ver os fantasmas surgirem no ecrã.



■ Esta iniciativa vem reforçar a posição do Lidl Portugal na construção de um território de referência em torno do Halloween no retalho alimentar. Ao longo dos últimos anos, a marca tem apostado estrategicamente em conteúdos e formatos digitais e físicos inovadores. Exemplo disso foi o lançamento de “O Silêncio dos Influencers” — a primeira série de ficção e terror exclusiva para o TikTok criada por uma marca de retalho alimentar em Portugal —, a par de ativações imersivas pioneiras no ponto de venda como o “Apocalidl”, que transformou uma das lojas da insígnia num escape room noturno habitado por zombies, numa parceria com uma companhia de teatro.

Sobre o Lidl:

Há 30 anos em Portugal, o Lidl tem mais de 8000 colaboradores, distribuídos por mais de 295 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.