



---

Sintra, 04 de fevereiro de 2026

## **INOVAÇÃO DIGITAL: LIDL LANÇA NOVA WEBSÉRIE CINEMATOGRAFICA NO TIKTOK PARA O DIA DE SÃO VALENTIM**

**A insígnia reforça o seu posicionamento como pioneira numa iniciativa de storytelling digital com uma nova websérie para o TikTok. Esta aposta responde à crescente procura por entretenimento de valor e simplicidade na forma como a marca se relaciona com a sua comunidade no ambiente digital.**

O Lidl volta a antecipar tendências no mercado nacional com o lançamento de uma websérie para o Dia de São Valentim: "Tadeu e Violeta: Uma História de Amor Pouco Proibido". Esta aposta combina um formato cinematográfico adaptado à linguagem das redes sociais, reforçando o compromisso da marca com a inovação constante e posicionando o entretenimento como o principal elo de ligação com as novas gerações.

Protagonizada por João Maneira e Soraia Tavares, a história acompanha um casal que se conhece no supermercado da marca e cuja relação evolui ao longo de quatro episódios, combinando romance e humor com situações do quotidiano. A produção integra técnicas de cinema, incluindo direção de fotografia e efeitos visuais e sonoros, elevando o conteúdo acima do padrão habitual das redes sociais e transformando o perfil do Lidl num verdadeiro canal de entretenimento.

Este lançamento surge após o forte desempenho da anterior série digital, "O Silêncio dos Influenciadores", que alcançou 18,7 milhões de visualizações e a conquista de mais de 8.000 novos seguidores, registando uma taxa média de engagement de 25%. Este desempenho reforça o posicionamento do retalhista num modelo de comunicação disruptivo, que privilegia formatos de entretenimento que aproximam a marca das novas tendências de consumo de conteúdo.

Esta narrativa surge em paralelo com a oferta de produtos para o Dia de São Valentim, que ganham protagonismo na própria série. Destacam-se as pizzas em formato de coração por 2,99 €, a massa coração por 1,79 €, além de artigos como as velas aromáticas por 2,99 € ou as almofadas decorativas por 6,99 €. Esta gama permite ao público transportar a atmosfera da série para o seu próprio quotidiano.



Com esta websérie, que estreia no dia 6 de fevereiro, o Lidl reforça o seu posicionamento como marca de referência no pioneirismo digital e na utilização de narrativas de ficção nas redes sociais.

#### **Sobre o Lidl:**

Há 30 anos em Portugal, o Lidl tem mais de 8000 colaboradores, distribuídos por mais de 280 lojas, de Norte a Sul do país e, para além da sede, 4 direções regionais e centros logísticos em 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/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 12.350 lojas, mais de 220 centros de distribuição e entrepostos em 31 países e com cerca de 375.000 colaboradores, apostando na disponibilização de produtos de máxima qualidade ao melhor preço e pautando-se pela simplicidade e proximidade com os seus clientes