

NEWS

Quando o Digital Signage faz parte do inventário

Porque é que o ecrã deixou de ser uma despesa de marketing para se tornar uma fonte de receita e quais são os requisitos.

3 de junho de 2026, Tobias Engl



01 O mercado – de fator de custo a fonte de receita

A ordem de grandeza é real: nos EUA, o Retail Media aproxima-se em 2026 dos cerca de 70 mil milhões de dólares e cresce mais depressa do que o restante mercado publicitário digital. Na região DACH, a curva evolui em paralelo - Alemanha +17 % em 2025, e para 2028 o mercado europeu está projetado em cerca de 31 mil milhões de euros. O motor dentro da loja é o DOOH, que na Alemanha já atinge 44 % do mercado OOH (+22 %); a suíça Migros está a equipar até 400 lojas com ecrãs in-store. O IAB define o Retail Media através de três componentes: 1. inventário próprio do retalhista, 2. dados de transação próprios e 3. medição de eficácia em circuito fechado. Um ecrã só conta, portanto, como inventário quando gera contactos mensuráveis, difunde conteúdos contextualizados e produz um efeito comprovável até ao talão de caixa.

02 O diagnóstico – porque é que a maioria dos ecrãs não passa no teste do inventário

O Digital Signage clássico foi construído para a distribuição unidirecional de conteúdos, não para inventário publicitário mensurável. Três lacunas estruturais mantêm estas superfícies fora da economia do Retail Media:

Lacuna 1 - sem camada de medição. Quem não consegue demonstrar quantas pessoas viram um anúncio não recebe orçamento publicitário. A medição anónima do alcance e do tempo de permanência torna-se um requisito básico - os CMS mais antigos não a registam sem sensores.

Lacuna 2 - sem atribuição em circuito fechado. Sem uma ponte entre ecrã, sistema de fidelização e caixa, não é possível comprovar que os compradores alcançados adquirem o produto pouco depois - e sem comprovação não há preços premium.

Lacuna 3 - sem relevância contextual. O inventário monetizável pressupõe que a secção de padaria difunda mensagens sobre pão e pastelaria e que a secção de vinhos fale de vinho - não por uma questão de gosto, mas como condição estrutural.

03 A parte invisível – o modelo operacional é decisivo

A decisão por uma rede de Retail Media in-store não é uma questão de tecnologia, mas de modelo operacional; toca em simultâneo na operação das lojas, no marketing, nas TI, nas finanças e nos fornecedores. Até agora, os ecrãs pertencem ao marketing. No modelo de Retail Media, uma equipa de Ad Operations é responsável pelo inventário, vende-o às marcas e gere campanhas em função de resultados mensuráveis – o marketing passa a ser um de vários clientes internos. Os indicadores mudam em conformidade. Em vez de tempo de funcionamento e disponibilidade, contam a taxa de ocupação dos contactos, o CPM por zona, o uplift confirmado por atribuição, a taxa de renovação de reservas e a margem de contribuição por ecrã. Regra de ouro: arrancar não é operar, vender não é reter, receita não é margem de contribuição.

04 O caminho europeu – a proteção de dados como fosso competitivo

Nos EUA, a medição de audiências é frequentemente pensada em segmentos demográficos; na UE, isso não é necessário nem é o caminho mais simples. O AI Act da UE proíbe o reconhecimento de emoções no local de trabalho e em instituições de ensino e restringe severamente a categorização biométrica; a análise de emoções dirigida a clientes é considerada de alto risco e está sujeita, ao abrigo do RGPD, a consentimento e à minimização de dados. Na Europa, o inventário fiável constrói-se, por isso, de outra forma - através da medição anónima e agregada de contactos visuais e de tempo de permanência, processada diretamente no dispositivo, sem guardar imagens e sem identificar pessoas. Contam-se oportunidades de contacto, não rostos. Isso basta para fixar o preço do inventário face a benchmarks digitais e transforma a conformidade de obrigação em vantagem competitiva.

05 O roteiro – 18 a 24 meses

Primeiros 30 dias - auditoria do footprint. Contar os ecrãs, documentar a plataforma, verificar, dispositivo a dispositivo, se consegue fornecer dados de contacto e de alcance. O que passa no teste é inventário vendável hoje; o resto é o montante do investimento.

Dois trimestres - estrutura de P&L. Decidir se a rede fica no marketing ou se passa a ter uma demonstração de resultados própria. Os vencedores de 2026 escolhem a segunda opção e constroem Ad Operations com responsabilidade pela medição antes de irem atrás das receitas das marcas.

FONTES: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros até 400 lojas) · invidis (Ausblick 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % do OOH, +22,4 %) · Tinuiti (investimento nos EUA perto de 70 mil milhões de USD) · eyefactive (Retail Media na UE ~31 mil milhões de € até 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Regulamento (UE) 2024/1689 (AI Act), art. 5.º; RGPD.