

NEWS

Supermercado superinteligente

Digital Signage, o copiloto culinário do fim do dia

9 de junho de 2026, Tobias Engl



Depois de um longo dia de trabalho, pouco sobra para a questão de saber se o grão-de-bico ou as lentilhas combinam melhor com a meia beringela que está na gaveta dos legumes. Entretanto, na Alemanha deitam-se fora anualmente cerca de 78 quilos de alimentos per capita, a maior parte por falta de planeamento, não por mau sabor. É aí que entra uma ideia tecnicamente mais próxima do que muitos pensam... o supermercado ligado em rede, que pensa e cozinha connosco.

Os ingredientes de base já existem. Os frigoríficos inteligentes da Samsung, da Bosch e da LG inventariam o seu conteúdo, as despensas tornam-se armazéns inteligentes por reconhecimento de imagem, as plataformas de receitas mantêm listas de compras de forma dinâmica. O que falta é o elemento de ligação, e é precisamente essa lacuna que o Digital Signage com a ScreenWay preenche na loja. Quem entra na loja poderia ficar a saber, discretamente: «Ainda tem pimentos, arroz e frango em casa. Hoje em promoção: leite de coco, coentros e limas - e está pronto o caril tailandês por 4,80 €.» No display 4K da secção das especiarias, a imagem passa do cartaz para a receita correspondente, com a indicação de onde está a pasta de caril. Os ecrãs reagem à hora do dia, ao stock e à afluência. No futuro, com consentimento expresso e no âmbito do RGPD e do AI Act da UE, também ao contexto anónimo à sua frente.

O verdadeiro encanto está no canal de retorno. Numa Smart Kitchen integrada, a lista de provisões atualiza-se sozinha. A balança ligada em rede deteta os 200 gramas de arroz consumidos, o frigorífico regista o leite de coco que acabou. Nas compras seguintes, o sistema sabe assim não só o que falta, mas também o que já existe. O resultado são compras mais direcionadas, provisões mais frescas e, ao fim do dia, exatamente os ingredientes de que realmente se precisa.

A personalização biométrica vai um passo mais longe. Se o smartwatch, partilhado voluntariamente, sugerir uma necessidade acrescida de ferro, o sistema propõe lentilhas com espinafres e limão. Não porque o marketing o promova, mas porque a combinação faz bem ao corpo. Hoje funciona uma lógica de recomendação aproximada, baseada na atividade, nos alergénios e nos objetivos definidos pelo próprio; a afinação mais fina, totalmente biométrica, ainda está a amadurecer em termos técnicos e regulamentares.

Para quê, então, ecrãs na loja, se o smartphone sabe tudo? Porque mais de setenta por cento das decisões de compra são tomadas junto à prateleira, não em casa. O display na secção de frescos é o ponto em que a recomendação digital e a disponibilidade real se encontram: «Fresco de hoje: filete de salmão da Noruega - combina com os brócolos no seu cesto.» Isto já não é um cartaz, é serviço. E, para o retalhista, a oportunidade de comercializar os produtos frescos a tempo e de forma direcionada, em vez de afixar cartazes de forma indiscriminada. É exatamente aqui que a empresa muniquense ScreenWay liga o hardware na loja à gestão de mercadorias, às apps e, no futuro, aos dados IoT. Para que o ecrã se torne um copiloto situacional.

O ganho desta ligação em rede não é a tecnologia, mas o alívio. A loja tira ao fim do dia o planejar, o calcular e o combinar. Discretamente, em segundo plano, em sintonia com o que já está em casa. Para o retalho, é a resposta a margens estagnadas e a uma consciência crescente do valor dos alimentos. E, para o cliente, a noite de quarta-feira transforma-se num caril de lentilhas, porque o display à entrada lembrou amavelmente que as lentilhas esperam há semanas pela sua vez. O supermercado do futuro não cozinha, mas pensa connosco. E, às vezes, é exatamente esse o ingrediente mais valioso de uma boa refeição.