

NEWS

Oito perguntas sobre o ecrã na loja

O quê, como, onde

10 de junho de 2026, Tobias Engl



O Digital Signage traz, de facto, algum resultado mensurável?

Sim. Estudos citados em todo o setor relatam, após a introdução de displays digitais, vendas cerca de 29,5 % mais elevadas e uma memorização publicitária cerca de 52 % melhor; cerca de 70 % dos clientes afirmam que a sinalização digital influencia a sua decisão de compra. São valores agregados do setor, não uma garantia – o efeito real depende do conteúdo, da colocação e da medição. É precisamente por isso que cada projeto ScreenWay começa com objetivos claros.

O que fazem os displays que os cartazes não conseguem?

Rapidez, alcance e consistência. Uma montra torna-se uma superfície de marketing ativa, que se dirige sucessivamente aos clientes do almoço, às compras ao fim do dia e à oferta da noite - sem que um único letreiro seja trocado. Na loja, a mensagem certa na prateleira certa conduz a clientela diretamente ao produto.

Com que rapidez se podem alterar os conteúdos?

Em minutos em vez de dias - de forma centralizada, em todas as lojas, localizações e fusos horários. Preços, promoções e stocks mudam constantemente; através do CMS da ScreenWay, as campanhas são planeadas, testadas e exibidas em tempo real à distância, sem deslocação ao local.

Isso reduz mesmo os custos?

Em segundo plano, sim. Desaparecem os custos recorrentes de impressão, envio e eliminação, o esforço das substituições manuais diminui, e a manutenção remota com diagnóstico à distância reduz as intervenções no local. Ao longo do ciclo de vida de displays profissionais de qualidade, isso soma-se.

Como calculo o ROI?

As vendas são o indicador mais visível, mas não o único - um preço baixo também pode atrair. Torna-se sólido na comparação: um grupo de lojas com displays contra um grupo semelhante sem eles. Quantificáveis são a afluência, o tempo de permanência, a taxa de conversão e os custos operacionais - através de contadores, dados de POS e testes de campanha.

O que importa no planeamento?

Quatro coisas: 1. definir objetivos (para que serve o ecrã e como se mede o sucesso), 2. verificar a localização (luz solar, necessidade de luminosidade), 3. criar um plano de conteúdos (o que passa, como é produzido) e 4. contar com a escalabilidade (fica-se pela superfície atual ou ela cresce).

Não é isso que toda a gente já faz?

Há displays pendurados em muitos sítios - raramente são usados de forma estratégica. A diferença não está no hardware, mas na camada de dados por trás: lógica de contexto por zona, ligação aos dados de caixa e de stock, imagem de marca uniforme em todas as lojas.

O QUE A SCREENWAY FAZ DE DIFERENTE

A ScreenWay pensa o Digital Signage como plataforma, não como ecrã: controlo central em todas as localizações, lógica de contexto por zona, ligação aos dados de caixa, de stock e de etiquetas de prateleira, numa arquitetura conforme com o RGPD e, se desejado, operada on-premises. Demonstração gratuita: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

FONTES Indicadores (29,5 % vendas, 52 % memorização publicitária, 70 % influência na compra): valores agregados citados em todo o setor, originalmente Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), entre outros via Posterbooking; ordem de grandeza, não uma medição própria da ScreenWay · Sistemática de planeamento e ROI: prática do setor · Dados do produto: ScreenWay.