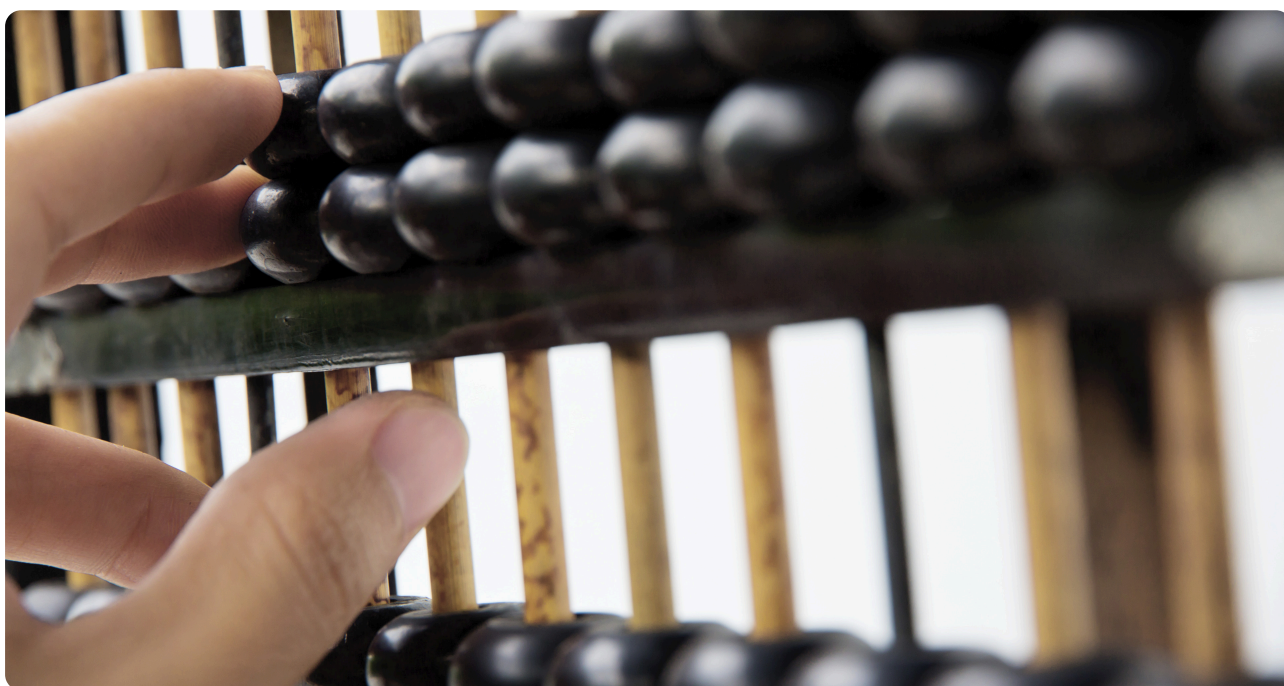


NEWS

A máquina calcula, o ser humano decide

A personalização por IA torna os conteúdos relevantes para o contexto. O ScreenWay fá-lo com base em agentes, mas em conformidade com o RGPD e de forma explicável.

29 de junho de 2026, Tobias Engl



A personalização apoiada em IA já saiu há muito da fase experimental no Digital Signage. A alavanca mais eficaz não é a videowall maior, mas o contexto: conteúdos que reagem à hora do dia, ao tempo, à afluência de clientes e ao stock são simplesmente mais relevantes. Os ecrãs dinâmicos aumentam claramente a memorização face aos estáticos e projetos-piloto no retalho relatam efeitos nas vendas na casa dos dois dígitos percentuais. Na prática, isto significa a bebida fresca na tarde quente, o guarda-chuva no dia de chuva e, com o stock a escassear, automaticamente outra mensagem.

Para que personalização signifique relevância e não vigilância, o caminho europeu não precisa de rostos. Em vez de avaliar a idade, o sexo ou o estado de espírito de cada pessoa, basta uma medição de contactos anónima e agregada, processada diretamente no dispositivo, que não guarda imagens nem identifica pessoas. Contam-se oportunidades de contacto, não pessoas. Isto está em linha com o RGPD e com o AI Act da UE, que proíbe o reconhecimento de emoções no local de trabalho e restringe severamente a categorização biométrica, e transforma assim uma obrigação numa vantagem competitiva. Quem mede com minimização de dados comprovada pode vender a marcas que exigem precisamente isso dos seus parceiros.

Do lado da produção, a IA generativa atua como acelerador, não como autor. A partir de uma única linha nasce em segundos um menu board alinhado com a marca, mesmo sem departamento gráfico. Cerca de metade dos profissionais de marketing já utiliza ferramentas generativas ou está a testá-las e as equipas relatam ganhos de tempo sensíveis. Onde isto se torna realmente forte é na escala: um modelo «-20 % em {Produto} em {Cidade}» pode ser localizado automaticamente em cem lojas, com a imagem adequada e o tom adequado, sem que alguém construa cem layouts à mão. A IA fornece esboços e variantes, a ideia continua a ser humana.

Para além da simples criação, os métodos de aprendizagem otimizam a própria exibição. Modelos de previsão reconhecem que sequência de conteúdos funciona melhor em que contexto, e modelos leves, diretamente no media player, decidem em milissegundos, sem desvio pela nuvem. O importante aqui é a rastreabilidade! Uma camada de explicação regista por que razão um anúncio foi exibido, «Regra: chuva, logo guarda-chuva», mantém o targeting livre de características sensíveis e torna a conformidade verificável. O ser humano define o indicador, a IA procura o caminho até lá.

No fim, decide o ser humano. A IA encarrega-se dos dados, das variantes e do versionamento; a estratégia, a voz da marca e o acabamento final continuam sob responsabilidade humana, e as campanhas mais eficazes combinam a velocidade da máquina com a direção humana. É exatamente assim que o ScreenWay entende a personalização: baseada em agentes e interligável através de MCP e A2A, mas europeia, com medição de contactos anónima em vez de profiling biométrico, lógica de exibição explicável e aprovação humana, em conformidade com o RGPD e, se desejado, on-premises. Assim, a tecnologia serve a ideia, e não o contrário.