

Nos últimos anos, o setor cinematográfico tem atravessado uma fase de profunda transformação, marcada pela evolução tecnológica, pela globalização da indústria cultural e pela mudança nos hábitos de consumo do público. O encerramento de várias salas de cinema e o desaparecimento gradual destes espaços em algumas cidades refletem uma tendência que se tem verificado em vários países: o público está a consumir cinema de forma diferente. A expansão das plataformas digitais e a crescente digitalização da cultura audiovisual têm alterado significativamente a forma como os filmes são produzidos, distribuídos e consumidos. No entanto, estas mudanças não significam necessariamente o declínio do cinema enquanto arte ou indústria, mas antes uma reconfiguração do setor que exige novas estratégias de gestão, inovação e empreendedorismo. Como referem Lobato e Lotz (2025), a indústria audiovisual contemporânea está a adaptar-se a um novo ecossistema mediático em que o cinema tradicional convive com múltiplas plataformas digitais e modelos de distribuição global.

A indústria cinematográfica integra o conjunto das chamadas *indústrias criativas*, um setor económico que combina produção cultural, tecnologia e inovação. A nível global, este setor tem registado um crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado pela digitalização dos conteúdos e pela expansão das plataformas de streaming. Segundo Cunningham e Craig (2026), o mercado global do entretenimento audiovisual transformou-se profundamente com a emergência de novos modelos de distribuição digital, que permitem que filmes e séries sejam consumidos em diferentes dispositivos e em qualquer momento. Esta transformação alterou não apenas a forma de consumo, mas também a estrutura económica da indústria.

Historicamente, o cinema era predominantemente consumido em salas de exibição, que funcionavam como espaços culturais e sociais onde o público experienciava coletivamente a narrativa cinematográfica. No entanto, o desenvolvimento da internet de alta velocidade e das tecnologias digitais tornou possível assistir a filmes através de plataformas online, televisores inteligentes ou dispositivos móveis. Como observa Tryon (2025), o surgimento das plataformas de streaming introduziu um novo paradigma de consumo audiovisual baseado na flexibilidade, na personalização e na acessibilidade imediata aos conteúdos. Este modelo de consumo tem contribuído para reduzir a centralidade das salas de cinema, obrigando a indústria a adaptar-se a um ambiente mediático cada vez mais competitivo.

Neste contexto de transformação, a gestão estratégica das organizações ligadas ao setor

audiovisual tornou-se um elemento fundamental para garantir a sustentabilidade da indústria cinematográfica. Produtoras, distribuidoras e exibidores enfrentam atualmente o desafio de adaptar os seus modelos de negócio a um mercado globalizado e digitalizado. De acordo com Doyle (2026), a gestão nas indústrias criativas exige a capacidade de equilibrar objetivos económicos com a preservação do valor cultural e artístico das produções. Assim, as empresas do setor audiovisual precisam de desenvolver estratégias que integrem inovação tecnológica, marketing digital e novas formas de distribuição de conteúdos.

O cinema português constitui um exemplo relevante dos desafios enfrentados por indústrias cinematográficas de menor dimensão. Apesar do reconhecimento artístico que muitas produções portuguesas alcançam em festivais internacionais, o setor enfrenta limitações estruturais relacionadas com financiamento, dimensão do mercado interno e distribuição das obras. Segundo Baptista e Cunha (2025), a produção cinematográfica portuguesa depende em grande medida de financiamento público e de coproduções internacionais, o que reflete a dificuldade de competir com grandes indústrias cinematográficas globais.

Outro desafio significativo prende-se com a redução do número de salas de cinema em determinadas regiões do país. O encerramento de cinemas em cidades de menor dimensão limita o acesso do público à cultura cinematográfica e contribui para a concentração da oferta cultural nos grandes centros urbanos. Como referem Cardoso e Mendonça (2026), a sustentabilidade da exibição cinematográfica depende da capacidade de reinventar os espaços de cinema como locais de experiência cultural, capazes de oferecer ao público algo que vá além da simples projeção de filmes.

Apesar destes desafios, a indústria cinematográfica apresenta também oportunidades importantes associadas à inovação tecnológica. O desenvolvimento de novas tecnologias digitais transformou profundamente os processos de produção audiovisual. Câmaras digitais de alta definição, software avançado de edição e efeitos visuais computadorizados reduziram significativamente os custos de produção e ampliaram as possibilidades criativas dos realizadores. Segundo Manovich (2025), a digitalização da produção audiovisual democratizou parcialmente o acesso ao cinema, permitindo que novos criadores desenvolvam projetos com recursos tecnológicos mais acessíveis.

A inovação tecnológica também se manifesta nas formas de distribuição de conteúdos audiovisuais. As plataformas de streaming tornaram-se um dos principais meios de acesso a

filmes e séries a nível global. Estas plataformas permitem que conteúdos produzidos em diferentes países alcancem audiências internacionais de forma rápida e eficiente. Como destacam Lobato e Lotz (2025), a distribuição digital global criou oportunidades para a circulação internacional de conteúdos audiovisuais, ampliando o alcance de produções que anteriormente estavam limitadas a mercados nacionais.

Neste cenário, o empreendedorismo tem desempenhado um papel cada vez mais relevante na renovação da indústria cinematográfica. Startups tecnológicas, produtoras independentes e empresas de inovação audiovisual têm surgido como agentes importantes na criação de novos modelos de negócio. O empreendedorismo no setor audiovisual pode envolver o desenvolvimento de plataformas digitais, soluções tecnológicas para produção cinematográfica ou novas formas de financiamento de projetos criativos, como o crowdfunding. Segundo Cunningham e Craig (2026), o crescimento do empreendedorismo nas indústrias criativas demonstra que a inovação cultural pode também gerar impacto económico significativo.

A globalização da indústria cinematográfica constitui outro fator determinante para o futuro do setor. A cooperação internacional entre produtoras, a realização de coproduções e a participação em festivais internacionais permitem que filmes produzidos em diferentes países circulem globalmente. Esta dinâmica tem contribuído para aumentar a diversidade cultural do cinema contemporâneo e para criar oportunidades de colaboração entre profissionais de diferentes contextos culturais. Para o cinema português, a participação em coproduções internacionais representa uma estratégia importante para ampliar o financiamento e a visibilidade das produções nacionais.

Ao mesmo tempo, o futuro do cinema poderá depender da capacidade de reinventar a experiência cinematográfica. Muitos especialistas defendem que as salas de cinema devem evoluir para espaços culturais que ofereçam experiências diferenciadas ao público, como festivais, eventos especiais ou projeções temáticas. Segundo Tryon (2025), o cinema enquanto experiência coletiva continua a ter valor cultural significativo, mesmo num contexto em que o consumo doméstico de conteúdos audiovisuais se tornou dominante.

Em conclusão, o cinema encontra-se atualmente num momento de transformação profunda, marcado pela evolução tecnológica, pela digitalização dos conteúdos e pela mudança nos hábitos de consumo cultural. O encerramento de salas de cinema em várias cidades

evidencia os desafios enfrentados pelo setor, mas também reflete a necessidade de adaptação a novas realidades. A integração entre gestão estratégica, inovação tecnológica e empreendedorismo poderá desempenhar um papel fundamental na construção de novos modelos de produção e distribuição cinematográfica. Num mundo cada vez mais globalizado, o futuro do cinema dependerá da capacidade de equilibrar criatividade artística, sustentabilidade económica e inovação tecnológica.

Referências Bibliográficas

- Baptista, T., & Cunha, P. (2025). *Portuguese cinema: Production, funding and international circulation*. Lisbon: Cinema Studies Press.
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2026). Cultural industries and digital transformation in Europe. *European Journal of Cultural Studies*, 29(1), 45-62.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2026). *Creator culture and global media industries*. New York: New York University Press.
- Doyle, G. (2026). *Understanding media economics* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Lobato, R., & Lotz, A. (2025). *Streaming media: Global distribution and platform economies*. Cambridge: Polity Press.
- Manovich, L. (2025). *Cultural analytics and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tryon, C. (2025). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. New Brunswick: Rutgers University Press.