

***“As poltronas CIMO acompanham a história do cinema”:***  
*a contribuição da fábrica Móveis CIMO S.A. para o mercado exibidor cinematográfico em São Paulo (1940-1950)*

***“CIMO movie seat follows the cinema history”:***  
*the contribution of the Móveis CIMO S.A. factory to the film exhibition market in São Paulo (1940-1950)*



SILVA, Osvaldo Bruno Meca Santos da\*

 <https://orcid.org/0000-0002-3252-4269>

**Resumo:** O estudo das salas de cinema, como objeto de pesquisa, é um campo explorado com mais acuidade a partir da década de 1980. Algumas pesquisas recentes envolvem o espaço do cinema e a relação com a criação e o desenvolvimento de uma indústria nacional para substituir uma importação expressivamente cara e pouco vantajosa de equipamentos necessários à atividade. O mobiliário para cinema, nesse sentido, é um elemento importante da história da exibição: é um dos investimentos mais caros da sala de cinema, levando em conta o número de poltronas, além de indicar instrumentos de distinção no espaço, assim como a articulação com temas como o design e conforto. Este artigo discute a contribuição da Móveis CIMO S.A. para o mercado exibidor brasileiro durante as décadas de 1940 e 1950, a partir do que foi publicado na imprensa em publicidade e reportagens.

**Palavras-chave:** Mercado exibidor; Mobiliário; Imprensa.

**Abstract:** The study of movie theater venues, as an object of research, is a field explored with more acuity from the 1980s onwards. Some recent researches involve the cinema space and its relationship with the creation and development of a national industry to replace a substantially expensive and not very advantageous import of required equipment for the activity. Cinema furniture, in this sense, is an important element in the history of film exhibition: it is one of the most expensive investments of the movie theater, taking into account the number of seats, in addition to indicating instruments of distinction in the space, as well as the articulation with themes such as design and comfort. This paper discusses the contribution of Móveis CIMO S.A. for the Brazilian film exhibition market during the 1940s and 1950s, based on what was published in the press in advertising and news.

**Keywords:** Film exhibition market; Furniture; Press.

*Recebido em: 26/01/2022*  
*Aprovado em: 21/04/2022*

---

\* Mestre em História pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Guarulhos-SP, doutorando do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba-PR. E-mail: osvaldomeca@gmail.com. Este artigo é parte da pesquisa de doutorado em andamento.



## Introdução

A partir da documentação coletada em jornais e revistas sobre a Móveis CIMO S.A., observa-se que a fábrica teve uma relevância para o mercado exibidor cinematográfico brasileiro. Notícias, anúncios e reportagens que relacionam a Móveis CIMO S.A. com os espaços de exibição estão presentes em diversas publicações do país, especializadas em cinema ou não. Neste artigo buscaremos identificar e discutir a contribuição da Móveis CIMO S.A. na história da exibição cinematográfica e as estratégias envolvidas nas relações comerciais que fizeram da fábrica uma das maiores fornecedoras desse mercado. Nos interessa, assim, percorrer a questão de qual modo a Móveis CIMO S.A. colaborou e se relacionou na organização do mercado exibidor cinematográfico em São Paulo, mesmo não sendo uma empresa da cadeia direta da produção de cinema.

Para tanto, nos deteremos inicialmente acerca da literatura que trata da articulação entre História e Cinema, a partir da abordagem da exibição. O pesquisador José Inácio de Melo Souza pontua que o interesse no assunto se formou a partir de 1980, a década em que “[...] a era dos ‘palácios cinematográficos’ estava em decadência havia algum tempo, com o sistema de exibição, tal como era conhecido até aquele momento aproximando-se do colapso.” (SOUZA, 2013). Isso motivou o surgimento de pesquisas sobre a exibição em diversas áreas, como a arquitetura e o urbanismo, não apenas no sentido do estudo da preservação (ou da não preservação) e do patrimônio formado pelas salas de cinema, mas por seu papel no tecido urbano.

Um exemplo é a pesquisa de João Luiz Vieira e Margareth Aparecida Campos da Silva Pereira. Dado como um estudo pioneiro, pois desenvolvia o diálogo sobre cinema em uma perspectiva do espaço de exibição e sua preservação, foi parcialmente publicado em 1986, no número 47 da *Revista Filme-Cultura*, editada pela *Embrafilme*.<sup>1</sup> Nota-se, inclusive, uma recorrência nas pesquisas sobre o cinema realizadas durante a década de 1980 voltadas a uma noção simbólica, afetiva e nostálgica dos espaços do cinema, mas sem articulação com outros elementos.

Na virada da década de 1980 para 1990, Inimá Simões empreendeu uma pesquisa com a intenção de mapear e dar a conhecer ao público o circuito exibidor da capital paulista. Esse levantamento ao mesmo tempo em que articulou outras noções ligadas à história da exibição, como as inovações tecnológicas, redes de negócios, o papel do poder

---

<sup>1</sup> A Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) foi criada em 1969, pela junta militar de transição. Tinha um capital misto (porém, majoritariamente público), e entre suas atribuições estava a distribuição de filmes brasileiros no exterior, no entanto, passou para expansão mais agressiva do mercado nacional (GARCIA, 2007, p. 186).

público e a discussão sobre a cidade, além de construir uma tabela das salas de cinema da cidade de São Paulo (SIMÕES, 1990).<sup>2</sup> Também em 1990 foi defendida a dissertação de Renato Luiz Sobral Anelli, que estuda a construção de cinemas a partir do viés modernista, desde a década de 1920, sendo um espaço de necessidades técnicas, mas com um projeto de inspiração de vanguardas e do próprio universo cinematográfico (ANELLI, 1990).

### **O mobiliário de cinema**

Assim, as questões envolvendo a história da exibição e a cultura cinematográfica, transitam, então, “da tela para a sala”, no sentido arquitetônico e urbano (SCHVARZMAN, 2007, p. 36). O pesquisador José Inácio de Melo Souza propõe outros enfoques que incluem, por exemplo, as relações profissionais e comerciais envolvidas na atividade. No texto supracitado produz uma certa hierarquização em relação às abordagens da história da exibição, fazendo uma opção pela análise de “[...] um conjunto de práticas e de relações comerciais de organização de um mercado específico dentro da cinematografia brasileira.” (SOUZA, 2013), e o presente artigo busca desenvolver seu argumento a partir de uma perspectiva semelhante, uma vez que queremos analisar a Móveis CIMO S.A. do prisma de sua relação comercial com o mercado exibidor.

Em outra pesquisa recente, Souza faz uma análise da atividade exibidora a partir da entrada do corpo de engenheiros da cidade de São Paulo na discussão da normatização das casas exibidoras. Nesse sentido, o autor realizou uma breve investigação acerca do mobiliário nos primeiros cinemas, em relação às mudanças com os espaços especializados de projeção para poltronas fixas e padronizadas nas salas, além de ocasionar uma leitura da recepção do público quanto ao conforto e segurança (SOUZA, 2016, p. 164-165).

O pesquisador Rafael de Luna Freire tem uma abordagem histórica da exibição com base na tecnologia, ou, mais especificamente, dos equipamentos necessários ao funcionamento da atividade cinematográfica por uma perspectiva dos estágios de invenção, inovação e difusão dos produtos (FREIRE, 2018, p. 106). Assim, ao analisar os impactos das relações de negócios de uma indústria nacional, empenhada em garantir esse mercado, Freire também leva em conta a especialização dos espaços a partir da sonorização, e uma demanda por novos produtos e uma inédita experiência do público, tal como o mobiliário, parte integrante desse espaço, o qual desempenhava um papel central na organização do cinema (FREIRE, 2018, p. 107).

---

<sup>2</sup> Apesar da colaboração de Inimá Simões para a sistematização das salas de cinema de São Paulo (e o que fazia parte desse universo, como as empresas envolvidas, estatísticas de público etc.), pontuamos que muitas salas ainda ficaram de fora, sendo um número maior do que o arrolado. Apenas a partir da publicidade da Móveis CIMO S.A. foi possível chegar em, ao menos, 22 cinemas que não constavam na pesquisa.

O mobiliário das salas (excetuando aquele empregado nos espaços de socialização, como a recepção, café etc.) poderia ser um dos gastos mais altos entre os equipamentos para a atividade, visto que o valor unitário por poltrona era multiplicado pelo número de lotação da sala (algumas de até 4000 lugares, ou mais – como era o caso do Cine Universo, com 4324), fora os custos de instalação e manutenção. A importância de poltronas de qualidade era discutida em espaços de diálogo do circuito exibidor. Uma das conclusões do I Congresso Nacional de Exibidores Cinematográficos<sup>3</sup> tratava justamente desse tema:

Recomenda o Congresso que, sendo possível, **se deve melhorar sempre as acomodações do público, não só com a renovação do mobiliário, como de aparelhagens, pintura etc.** Torna-se imprescindível, porém, instruir-se esse mesmo público de que tudo é feito para o seu próprio conforto e não para ser depredado ou destruído maldosamente, tornando contraproducente a comodidade que se lhe quer proporcionar. (CINE-REPÓRTER, 29 de junho de 1946, p. 12, [grifo nosso]).

Além disso, o conforto da poltrona era um requisito de qualidade (exposto na publicidade dos cinemas, como veremos a seguir), além de ser um item de segurança e uma exigência. No caso da cidade de São Paulo, a lei nº 3427, promulgada em 1929 e mais conhecida como “Código de obras Arthur Saboya”, dedicava uma parte às casas de espetáculo e de modo específico aos cinematógrafos. No artigo 384, parágrafo 2º, o texto de lei aponta:

As cadeiras ou poltronas serão sempre fixas e de braços. a) - terão um assento mínimo de quarenta centímetros por quarenta centímetros e de preferencia automático; b) - as filas de cadeiras guardarão entre si um afastamento mínimo de oitenta centímetros; c) - a disposição dellas será tal que permita o fácil movimento do publico, garantindo-lhe segurança e commodidade; d) - cada serie de cadeiras, numa mesma fila entre corredores, não poderá ter mais de quinze cadeiras; e) - nas filas de cadeiras serão dispostas travessas que sirvam de apoio para os pés dos espectadores que estiverem sentados nas cadeiras da fila anterior. (SÃO PAULO, 1929).

Foi nessa perspectiva das relações ao envolverem o espaço da sala de cinema, o poder público, e o mercado exibidor e outros agentes, que a empresa Móveis CIMO S.A. desenvolveu seu produto para essa parcela de mercado a partir da década de 1920 e de modo crescente nas décadas de 1940 e 1950.

---

<sup>3</sup> O Congresso ocorreu em 1946, na cidade de São Paulo, e foi organizado pelo Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas do Estado de São Paulo. Além dos empresários exibidores, o congresso também teve a presença de profissionais, representantes da Igreja Católica e agentes do poder público, integrantes dos órgãos de censura.

## A Móveis CIMO S.A. e o mercado de mobiliário para cinema

A Móveis CIMO S.A. foi uma empresa fundada em 1913 em Rio Negrinho, município de Santa Catarina, por Jorge Zipperer (1879-1944) e Willy Yung (? – 1919), e funcionou até 1982. É necessário problematizar, no entanto, algumas questões referentes ao período de seu funcionamento e a sua razão social. A atividade mantida pela empresa a partir de 1913 não incluía o mobiliário, mas outras espécies de beneficiamento da madeira (peças para casas pré-moldadas, caixas, caixões etc.).

Segundo Maria Angélica Santi, teve, a partir de 1921, a virada de uma produção artesanal para a gênese de uma produção industrial racionalizada, ou seja, serial, padronizada e mecanizada, sendo que um conjunto de inovações, soluções e métodos foram estudados e colocados em prática por Martin Zipperer (1890-1971), irmão de Jorge Zipperer. A produção passou por um processo de transição do mobiliário artesanal (com inspiração do modelo colonial) para um móvel seriado e moderno (com inspiração em modelos de vanguardas da Europa e Estados Unidos). Segundo a pesquisadora, enquanto

[...] as marcenarias da região [de Rio Negrinho (SC)] produziam artesanalmente e por encomenda, Martin Zipperer estudava a possibilidade de, aproveitando as aparas de madeira, produzir cadeiras para serem comercializadas em São Paulo. Contudo, os modelos e métodos então utilizados na fabricação de móveis não se adequavam às metas a que se propunham, pois, para viabilizar a comercialização de cadeiras em São Paulo, seria necessário que estas fossem desmontadas e embaladas em razão do transporte e do volume das mercadorias. (SANTI, 2013, p. 215).

Outra questão acerca da fábrica era sua razão social, pois em sua trajetória houve sete nomes diferentes, além de variados tipos de empresa e de sociedades.<sup>4</sup> Contudo, convencionou-se na historiografia o nome Móveis CIMO S.A. (grafia que também adotaremos) para se referir a todo o período de funcionamento da fábrica. Também é necessário pontuar que a Móveis CIMO S.A., por vezes assumia os nomes do representante de vendas, como era o caso da Organização de Móveis e Instalações - ORMI (a partir da década de 1960), em São Paulo.

Martin Zipperer, segundo Santi, desde a década de 1910 circulou em diversas cidades, chegando em São Paulo como aprendiz de marcenaria. Há relatos que foi aluno do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo e que alcançou o cargo de diretor de uma fábrica de móveis. Ao ser chamado para regressar para Rio Negrinho em 1921, tinha uma bagagem

---

<sup>4</sup> Segue a lista de razões sociais: Jung & Cia. (1913-1919); A. Ehrel & Cia. (1919-1924); N. Jacob & Cia. (1924-1925), Jorge Zipperer e Cia. - Indústrias Reunidas de Madeiras (1925-1939); Cia. M. Zipperer - Móveis Rio Negrinho (1939-1944); Cia. Industrial de Móveis - Móveis Cimo S.A. (1944-1954); e Móveis CIMO S.A. (1954-1982) (SANTI, 2013).

técnica sobre a fabricação de móveis e conhecimentos sobre os possíveis mercados em expansão, assim como da própria atividade comercial (a venda por catálogo e representantes).

Nesse mesmo ano, iniciada a produção de cadeiras ocorreu a primeira encomenda para o Cine Seleta em Santos, São Paulo, tornando-se um dos principais focos da empresa por pelo menos, as quatro décadas seguintes. Dessa forma, a empresa decidiu investir em uma produção para espaços coletivos (cinemas, teatros, escolas, igrejas) e em escala, visando maior rentabilidade, o que ia “[...] ao encontro da demanda dos centros urbanos mais desenvolvidos, São Paulo e Rio de Janeiro [...]” (SANTI, 2013, p. 221).

A partir de 1939, Jorge Zipperer retirou-se da sociedade com o irmão, e Martin Zipperer, que era responsável pelo projeto industrial, assumiu a empresa administrativamente. Também foi alterado o tipo de organização, que de empresa familiar passa a ser uma Sociedade Anônima, abrindo caminho para a sociedade firmada em 1944 que ocasionou uma expansão: de uma única fábrica em Rio Negrinho a Móveis CIMO S.A. passou a ter também uma fábrica em Joinville, Santa Catarina e em Curitiba, Paraná.<sup>5</sup> Esse é o período que nos interessa no presente artigo, pois além de representar uma relativa retomada no aumento de construção de salas de cinema, após um período de retração (FREIRE; ZAPATA, 2017) ocorreu o período de expansão da Móveis CIMO S.A., fato noticiado e verificado na imprensa, inclusive em publicações especializadas no mercado exibidor e em arquitetura.

Nossa análise, portanto, concentra-se em fontes a partir de jornais e revistas, em diferentes formatos, como publicidade, entrevistas, reportagens e até mesmo a publicidade casada (situação que um anunciante se aproveita da publicidade de outra empresa, mediante pagamento ou acordo), em que é possível identificar a contribuição para o mercado exibidor e suas estratégias de circulação.

A pesquisa foi realizada a partir dos acervos digitalizados da *Revista Acrópole*, e dos jornais *Folha da Manhã* (pertencente ao Grupo Folha), *O Estado de S. Paulo* e o *Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico*, este último disponível na Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional.<sup>6</sup> Essa seleção foi elaborada para dar conta de

---

<sup>5</sup> Foi nesse período em que a Móveis CIMO S.A. também garantiu a entrada no setor público, a partir do Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP), criado em 1938 e subordinado diretamente a Presidência da República. Em uma notícia de novembro de 1941, no jornal *O Estado* (sediado em Florianópolis), além de narrar que a mobília do gabinete do presidente Getúlio Vargas passava a ser da Móveis CIMO S.A., além de diversas repartições federais, também há uma observação sobre questões industriais, técnicas e trabalhistas (O ESTADO, 21 de novembro de 1941, p. 2).

<sup>6</sup> No artigo *História Digital: reflexões a partir da Hemeroteca Digital Brasileira e do uso de CAQDAS na reelaboração da pesquisa histórica*, os historiadores Eric Brasil e Leonardo Fernandes Nascimento iniciam uma reflexão sobre as fontes digitais de pesquisa, como a Hemeroteca Digital Brasileira, ademais apontaram alguns cuidados na prática de pesquisa, como a possibilidade de erro nas buscas pelo sistema de reconhecimento de caracteres, o risco da leitura fragmentada e a desconhecimento da fonte em seu contexto

publicações especializadas em cinema e em arquitetura e jornais de grande circulação, sem uma especialização definida, mas com anúncios e apontamentos de crítica cinematográfica.

Esses materiais foram tratados para o presente artigo levando em conta alguns fatores, como o veículo em que foram publicados, tanto em uma perspectiva da história da imprensa, como de elementos da história da leitura, que contemplam aspectos de composição, tipografia, fotografia e papel; as composições nas páginas, ou seja, os formatos das publicações, e o impacto visual dos anúncios; técnicas de *advertisement*, uma vez que a Móveis CIMO S.A. utilizou fórmulas mistas, como desenhos, escrita à mão livre e fotografias; mensagens diretas, pois algumas composições permitem verificar discursos sobre a atividade cinematográfica (tanto a produção como a exibição). Infelizmente, não é possível obter dados de precificação nos anúncios da Móveis CIMO S.A., elemento que pretendemos explorar em pesquisas futuras, com o acesso à documentação interna da fábrica.

Um dado que inicialmente chama a atenção para essa contribuição da empresa era a quantidade de poltronas instaladas no Brasil. Ainda não foi possível realizar uma pesquisa nos registros administrativos da empresa, mas essa foi uma informação explorada como recurso publicitário pela fábrica – que, no entanto, deve ser lida com a devida crítica.

Em um anúncio ocupando uma página da *Revista Acrópole*<sup>7</sup> de julho de 1941 (imagem 1), quando a Móveis CIMO S.A. ainda adotava o nome de Cia. M. Zipperer - Móveis Rio Negrinho, o destaque não é para a qualidade do móvel em si, seu material ou durabilidade, mas a quantidade de instalações de poltronas em diversos estados do Brasil.

### **Imagem 1:** Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.

---

de criação. Para a escrita deste artigo, sobretudo em um contexto de pandemia com arquivos e demais locais de consulta fechados, buscamos observar os riscos da pesquisa totalmente digital (BRASIL; NASCIMENTO, 2020, p. 212).

<sup>7</sup> A *Revista Acrópole* foi uma publicação especializada em arquitetura e urbanismo, e circulou entre 1938 e 1971. Ao todo publicou 391 números, com textos sobre teoria da arquitetura, imagens e plantas sobre projetos de diversos usos, e publicidade do campo da construção. Em nossa pesquisa encontramos 65 citações a Móveis CIMO S.A., em sua maioria de projetos arquitetônicos de cinema. Foi integralmente digitalizada e disponibilizada pela Biblioteca da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP).



Fonte: Revista Acrópole. Junho de 1941, p. 8.

Segundo o anúncio, 500 mil poltronas foram instaladas até aquele momento (desde o início da fabricação de móveis para cinema, em 1921). O anúncio também faz uma aproximação do número por estado (São Paulo, no caso, foi o que recebeu mais instalações, com 138 mil, seguido do Rio de Janeiro - até então Distrito Federal -, com 100 mil poltronas).

A especialização no nicho dos cinemas é evidente, pois há um rolo de filme/película atravessando o mapa do Brasil, mesmo havendo instalação para outros usos (como teatros e auditórios), além de representações de fachadas de cinemas em alguns estados (porém, não foi possível identificar se realmente existiram e funcionaram). Como a *Acrópole* era uma revista para leitores interessados em arquitetura, e, portanto, com anúncios produzidos para o público construtor, é de certa forma estranho não haver informações técnicas do produto (dimensões, materiais etc.).

No *Cine-Repórter - Semanário Cinematográfico*<sup>8</sup>, o argumento da quantidade de instalações perpetuava-se. No dia 9 de setembro de 1951 (imagem 2) há um anúncio<sup>9</sup> que diz que em “1921 CIMO mobiliou a primeira casa de espetáculos”, retomando essa questão histórica, 30 anos depois, com a imagem das primeiras poltronas instaladas.

**Imagem 2:** Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.

Em 1921  
CIMO mobiliou  
a primeira casa  
de espetáculos  
em Santos.

em 1950  
de 2 em 2 dias, 1 cinema ou  
auditório foi mobiliado com  
**POLTRONAS CIMO**

**88.588** poltronas em  
**188** instalações.

FÁBRICAS: Rio Negro - Joinville - Curitiba  
FILIAIS: São Paulo -  
Rua Maria Tereza, 89  
Fone 52-1730

**MOVEIS  
CIMO**

**Fonte:** Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico. 9 de setembro de 1951, p. 4.

Diferente da peça publicitária na *Revista Acrópole*, não apresentava o número total desde a criação da empresa, mas do último ano de atividade: “Em 1950 de 2 em 2 dias, 1 cinema ou auditório foi mobiliado com poltronas CIMO: 88.588 poltronas em 188 instalações.” (CINE-REPÓRTER, 9 de setembro de 1951, p. 4). Trata-se de uma publicação pensada para o público do cinema (exibidores, empresários do ramo, profissionais), que não tinha estritamente o compromisso com questões técnicas, mas que se preocupava

<sup>8</sup> A *Cine-Repórter - Semanário Cinematográfico* foi uma publicação sediada na capital paulista, criada em 1934 por Antenor Teixeira. Infelizmente ainda não temos dados biográficos completos sobre esse agente. O acervo da publicação (após 1946) foi digitalizado e disponibilizado pela Hemeroteca Digital Brasileira. Atualmente é reconhecido como uma fonte de pesquisa no campo do cinema em São Paulo e no Brasil, pois cobria eventos, reivindicações e novidades de empresas cinematográficas (produtoras, representantes de vendas de equipamentos e exibidores) e claro, lançamentos de filmes. A publicação foi interrompida em 1962, voltando em 1964, com outro diretor (Wilson Teixeira, herdeiro de Antenor Teixeira). A circulação foi interrompida em 1966.

<sup>9</sup> Destacamos que a Móveis CIMO S.A. foi uma das maiores anunciantes da publicação. Entre 1948 e 1961, encontramos 326 menções à fábrica, entre anúncios e reportagens.

com beleza, conforto, durabilidade. Afinal, como já exposto, o gasto com poltrona poderia ser alto, e a depender da lotação do cinema, o empresário faria disso também um chamariz para a sala.

Aliás, há uma repetição em diversos anúncios acerca dos argumentos do tempo de experiência da Móveis CIMO S.A., em articulação com a quantidade de poltronas instaladas. Em um anúncio da *Folha da Manhã*<sup>10</sup> (portanto, uma publicação sem especialização, para o público geral), de 5 de novembro de 1955 (imagem 3), há o seguinte texto:

Desde o filme mudo 'O Garoto', Chaplin vem afirmando a sua notável performance como um dos maiores atores de todos os tempos. Contemporâneas dos primeiros sucessos de Carlitos, as poltronas CIMO para cinema, desde 1921 até o Cinemascope de hoje, oferecem um aprimoramento constante no conforto que as tornaram famosas através dos anos. (FOLHA DA MANHÃ, 5 de novembro de 1955, p.3).

Imagem 3: Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.

Fonte: Folha da Manhã. 5 de novembro de 1955, p. 3.

O texto é concluído com os números que representam o total de poltronas produzidas até aquele momento: 10 mil auditórios equipados, com aproximadamente 2

<sup>10</sup> A *Folha da Manhã* foi uma publicação do Grupo Folha, que começou a circular em 1925. Teve diferentes formatos e direções. Foi digitalizada e está disponível no Acervo Folha: <https://acervo.folha.com.br/>.

milhões de poltronas pelo Brasil (um número razoavelmente factível, ainda que não verificável sem os documentos fiscais da fábrica). Nota-se, então, pelo menos em documentos publicitários, em pelo menos 14 anos, um aumento de 400% de poltronas CIMO instaladas. Como esse número pode ser superestimado como recurso publicitário, ele deve ser lido e relacionado com outras fontes, como os documentos administrativos da fábrica, porém ainda não foi possível acessar arquivos com essa documentação. O que nos interessa, nesse sentido, são os elementos presentes e as relações possíveis: o destaque do tempo de experiência da fábrica e a quantidade de poltronas instaladas no país como discurso, articulada com a história do cinema (nesse caso, a partir de um personagem específico, Charles Chaplin).

De todo modo, a contribuição da Móveis CIMO S.A. para a exibição no Brasil, em relação a quantidade, é evidente. Mas o que ocasionou tamanha procura pela fábrica? Havia concorrentes, como as poltronas Brafor, poltronas Kastrup (que foi uma das representantes de vendas da Móveis CIMO S.A. antes de uma produção própria) e outros locais que funcionavam sob encomendas, como o Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo, mas não com a mesma força da Móveis CIMO S.A. Entre as décadas de 1940 e 1950, a fábrica despontou como grande fornecedora de mobiliário para cinema, e a partir da documentação buscaremos levantar elementos envolvidos para a compreensão desse fenômeno.

O que também chama a atenção no anúncio é a aproximação da história da fábrica com a própria história do cinema. O estabelecimento do marco do lançamento do filme de Chaplin com o início da produção de cadeiras é uma estratégia publicitária bem definida para o público exibidor e cinéfilo.<sup>11</sup>

O fato é que essa aproximação tensionava o olhar do público (especializado ou não) para um discurso não apenas pautado na tradição, mas na articulação da indústria com a arte, afinal, o texto do anúncio relaciona o ano de início das atividades da fábrica para mobiliário com a data de lançamento do filme de Charles Chaplin, e em sua fase técnica de exibição, o cinema mudo. A fábrica – e suas poltronas –, mediante a narrativa do anúncio, almejavam participar dessa história e dessa evolução de técnicas do universo cinematográfico.

Outro anúncio do *Cine-Repórter - Semanário Cinematográfico*, em abril de 1957 (imagem 4), de página inteira, aprofunda a pretensa relação da Móveis CIMO S.A. com a

---

<sup>11</sup> A Móveis CIMO S.A. possuía um departamento próprio de publicidade. Em uma notícia publicada no *Cine-Repórter - Semanário Cinematográfico*, em 31 de março de 1956, lê-se que “[...] de passagem por esta Capital, visitou-nos dia 19 último o Sr. Felipe Glock, dinâmico Chefe Geral do Departamento de Publicidade de Móveis CIMO S/A., na Matriz desta firma, em Curitiba.” (CINE-REPÓRTER, 31 de março de 1956, p.15).

experiência estética e tecnológica do cinema, desde a sua manchete: “As poltronas CIMO acompanham a história do cinema”.

Imagem 4: Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.

As três fases decisivas do cinema mundial:

*As poltronas*  
**CIMO**  
*acompanham*  
*a história do cinema*

Desde o nascimento do filme mudo de longa metragem e o aparecimento do cinema falado, até o extraordinário Cinemascope de hoje, a cinematografia mundial tem feito passos gigantes, alcançando uma perfeição sempre maior. Acompanhando este fabuloso desenvolvimento, as poltronas CIMO vem proporcionando um conforto sem par aos espectadores do Brasil.

De 1921 aos nossos dias, CIMO já equipou mais de 10.000 auditórios em todo o país, num total que supera dois milhões de poltronas. Esta preferência justifica-se pela perfeição dos desenhos, pela perfeita técnica empregada pelo acabamento esmerado a que são submetidas as Poltronas Cimo, apresentando um alto padrão de conforto e durabilidade.

A grande durabilidade das Poltronas Cimo é comprovada nos milhares de cinemas em que estão em uso, há mais de 15 anos, sem nenhum reparo.

É neste sentido técnico está o orden de Sr. Engenheiro, Construtor e Decorador, para fazer estudos de distribuição e venda para cinema e teatro, em qualquer parte do Brasil.

Exclusiva e vendas:  
**MÓVEIS CIMO**  
Av. Duque de Caxias, 89 - S. Paulo

Fonte: Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico. 13 de abril de 1957, p. 7.

Desde o nascimento do filme mudo de longa metragem e o aparecimento do cinema falado, até o extraordinário Cinemascope de hoje, a cinematografia mundial tem feito passos gigantes, alcançando uma perfeição sempre maior. Acompanhando este fabuloso desenvolvimento, as poltronas CIMO vem proporcionando um conforto sem par aos espectadores do Brasil. De 1921 aos nossos dias, CIMO já equipou mais de 10.000 auditórios em todo o país, num total que supera dois milhões de poltronas. Esta preferência justifica-se pela perfeição dos desenhos, pela perfeita técnica empregada pelo acabamento esmerado a que são submetidas as Poltronas Cimo, apresentando um alto padrão de conforto e durabilidade. (CINE-REPÓRTER, 13 de abril de 1957, p. 7, [grifo nosso]).

Não apenas na manchete, mas no texto e nas imagens presentes (frames de filmes), o argumento é de que a fábrica acompanha a história do cinema e seu desenvolvimento. Essa questão é importante, pois insere o mobiliário no rol de tecnologia para cinema, a partir de uma indústria nacional: um duplo engajamento exposto na publicidade.

Nesse sentido, retomamos o argumento do pesquisador Rafael de Luna Freire, a partir de uma abordagem incomum da história do cinema no Brasil, levando em conta a “[...] indústria cinematográfica para além da produção de filmes, para também abarcar, por exemplo, empresas fornecedoras de equipamentos e serviços do setor da exibição.”

(FREIRE, 2018, p. 123). Destaca-se a questão da valorização da indústria nacional no anúncio, frente a uma indústria de desenvolvimento de tecnologias massivamente estrangeira. Assim, Rafael de Luna Freire também aponta, no caso dos sistemas de projeção, o florescimento de empresas brasileiras que atendessem os empresários sem condições de importarem equipamentos e mão-de-obra, sendo que o “[...] argumento nacionalista de valorização da indústria nacional também foi frequentemente invocado [...]” (FREIRE, 2018, p. 122), em anúncios publicitários, situação que pode ser aplicada ao mobiliário.

É evidente também que a Móveis CIMO S.A. investia no projeto do móvel, tanto em tecnologia empregada (ergonomia, diferentes materiais – além da madeira, o estofado e molas, instalação) até a questão da beleza (ainda que, paradoxalmente, o móvel de cinema tem o uso na maior parte do tempo em um ambiente de pouca ou nenhuma visão – e talvez por isso que esse atributo não seja constantemente explorado), e esses elementos eram utilizados como recurso discursivo para a fábrica fazer parte dessa história tecnológica do cinema.

Outra chave de compreensão para a colaboração da Móveis CIMO S.A. para o mercado exibidor encontra-se na demanda para um público específico (segmentos médios e elites), fidelizados a partir das ferramentas de distinção no espaço.

Para Schvarzman, em um artigo que analisa a crítica de Octavio Gabus Mendes (que incluía o cinema enquanto espaço de atividade distinta, portanto, bem localizada e frequentada por poucos apreciadores) nos anos 1920, essa demanda não era exclusiva dos empresários do mercado exibidor, que, por sinal, também apostavam nas camadas populares (bairros operários), mas de parte da imprensa e da crítica que insistiam no enobrecimento da atividade, pois ela

[...] tende a se dignificar através das novas histórias que passa a contar, atraindo o público burguês, o que demanda mudanças nas práticas de exibição. Os cinemas deixam de ser apenas grandes galpões que reuniam trabalhadores, e passam a ser também lugares de distinção, tomando o teatro e a ópera como seus paradigmas de luxo e organização. (SCHVARZMAN, 2005, p. 154-155).

Dessa forma, a intenção de “nobilitar a atividade cinematográfica” (SCHVARZMAN, 2005, p. 158), contava também com projetos arquitetônicos específicos de cinema e de indústrias fornecedoras de equipamentos que cumprissem diversas funções: desde a disponibilidade, o preço, o interesse comercial, até atributos de beleza, qualidade etc.

Inimá Simões também manifestou o argumento acerca de elites interessadas na atividade cinematográfica para além do filme (não como peça complementar, como

supracitado, mas como um conjunto de elementos que proporcionava uma aventura, uma experiência).

Se é que existe uma grande matriz organizativa para o circuito cinematográfica [sic] paulistano, ela vem dos EUA, sem dúvida, onde já em 1910, mais ou menos, eram feitos grandes investimentos na construção de verdadeiros palácios cinematográficos para atendimento de uma clientela obcecada pela ‘arte das novas civilizações’. [...] Estabelecido o padrão arquitetônico, observa-se que ele transita na mesma vertente dos filmes realizados por Hollywood [sic], ou seja, é reflexo de uma mesma concepção artístico-comercial. Nesta linha o cinema, ou a ‘situação cinema’, como gostam de dizer os estudiosos franceses, não se limitava apenas aquilo [sic] que ocorria na plateia obscurecida, mas também a tudo que vinha antes ou depois. Os filmes podiam constituir a parte mais importante do espetáculo, mas isso não encerrava a questão, pois a ‘aventura’ abrangia a própria arquitetura das salas, planejadas para preparar o espírito do espectador para o que seria projetado na tela. (SIMÕES, 1990, p. 10).

Durante as décadas de 1940 e 1950, peças publicitárias acerca de inaugurações de cinemas, ou anúncios sobre a agenda da semana, traziam a lista de fornecedores para o funcionamento da respectiva sala. No caso de revistas especializadas em arquitetura era mais comum, por conta da própria vocação da revista (uma reportagem sobre determinado cinema possuía o nome da empresa construtora, do fornecimento de cimento, cerâmicas, ar-condicionado, marcenaria etc.).

No entanto, essa era uma estratégia utilizada em outras publicações, inclusive de grande circulação. Não sabemos até que ponto era uma publicidade casada, ou era uma indicação de bom relacionamento da empresa exibidora com seus fornecedores. Alguns produtos demasiadamente técnicos para o público compreender (determinada marca e modelo de projetor, por exemplo), mas, no caso do mobiliário, das poltronas de cinema, tratava-se de um item que seria usufruído.

Alguns casos são exemplares dessa questão. Iniciemos pela análise do Cine Bandeirantes<sup>12</sup>, inaugurado em 14 de abril 1939, pela Empresa Cinematográfica Serrador. É um dos cinemas localizados na Cinelândia Paulistana, mais precisamente no Largo do Paissandu, 138. Possuía 1970 poltronas da Móveis CIMO S.A. (1286 na plateia e 684 no balcão). Na data de sua inauguração, o jornal *O Estado de S. Paulo* dedicou a capa inteira (imagem 5) para esse evento.

**Imagem 5:** Anúncio publicitário Cine Bandeirantes.

---

<sup>12</sup> Em 1945 chegou a ser a 6ª maior bilheteria da cidade, com 919 mil espectadores (SIMÕES, 1990, p. 89).



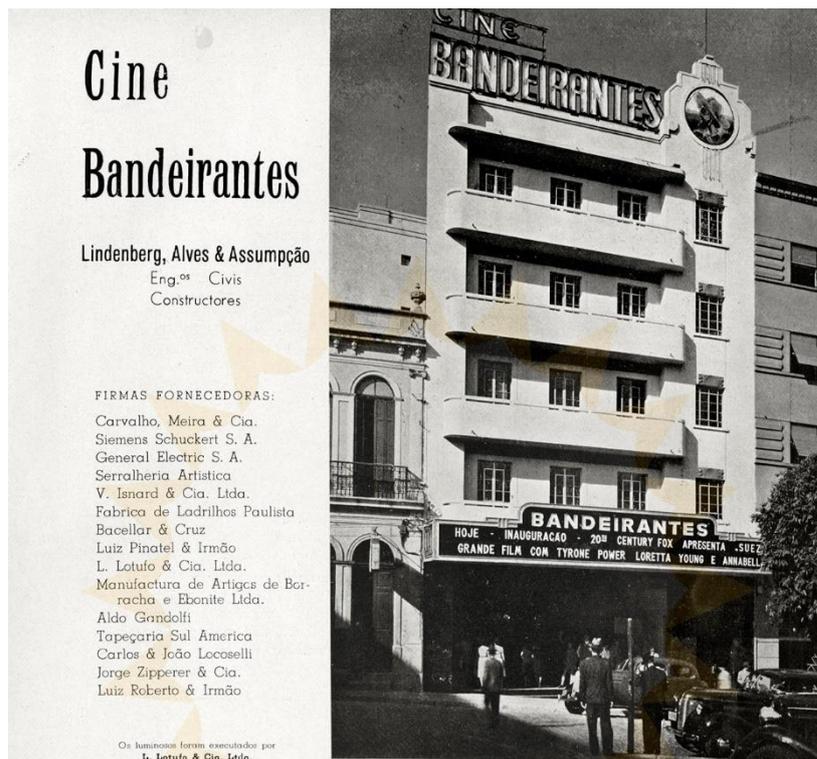
Fonte: O Estado de S. Paulo. 14 de abril de 1939, p. 1 (recorte).

No cabeçalho vemos a representação do Bandeirante (que estava estampada no topo do prédio, conforme imagem 6) e o subtítulo da casa exibidora: “o cinema fidalgo de São Paulo”. Essa capa tinha a função de mobilizar a opinião para a inauguração do cinema, mas também trazia diversos anunciantes. Do lado direito, logo após o cabeçalho, há o destaque para a empresa fornecedora do mobiliário, Indústrias Reunidas de Madeiras – Jorge Zipperer & Cia.

Ao entregar, hoje, ao público de S. Paulo, o majestoso palácio da arte cinematográfica, desejamos consignar os nossos agradecimentos as firmas que com tanta dedicação e eficiência contribuíram para a realização deste empreendimento que vem enriquecer o patrimônio artístico da metrópole. (O ESTADO DE S. PAULO, 14 de abril de 1939, p.1).

Na *Revista Acrópole*, em uma reportagem de maio de 1939, que dedica oito páginas para a inauguração do Cine Bandeirantes (entre textos, plantas e fotografias), há um destaque para a questão da organização das poltronas, com o estofamento no assento (o encosto em madeira) para garantir o conforto (e um diferencial em relação a outros cinemas, com poltronas totalmente em madeira).

Imagem 6: Reportagem da inauguração do Cine Bandeirantes.



Fonte: Revista Acrópole. Maio de 1939, p. 1 (recorte).

Nota-se, dessa forma, que a Móveis CIMO S.A. figurava com uma empresa de prestígio mesmo em espaços informativos fora da sua publicidade. Esse bom relacionamento com empresas além do ramo cinematográfico, como as construtoras e a imprensa é verificável em outros diversos anúncios e notícias, ainda que estejamos em um estágio inicial da pesquisa e discussão dessas fontes.

A durabilidade do mobiliário também foi utilizada como atributo publicitário. Em 1954 (portanto, 15 anos após a inauguração do Cine Bandeirantes), um anúncio (imagem 7) de página inteira foi publicado no *Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico* para salientar que as poltronas eram as mesmas, a partir da chamada:

Como novas após 15 anos de uso constante. A magnífica platéia do CINE BANDEIRANTES, de S. Paulo, de propriedade da EMPRÊSA CINEMATORGRÁFICA SERRADOR, é uma prova incontestada da resistência sem igual das POLTRONAS CIMO. (CINE-REPÓRTER, 16 de outubro de 1954, p.5).

Aliás, as fontes a partir das peças publicitárias da Móveis CIMO S.A., e reportagens acerca de projetos de cinemas, fornecem um grande leque de dados para a compreensão da contribuição da fábrica para o mercado exibidor, além do estudo da exibição de um modo geral. Há casos em que, num mesmo anúncio, é possível ler dados sobre o cinema onde foram instaladas as poltronas, a empresa administradora, qual modelo, as cores (se tiver o caso de variação), o número total de poltronas e fotografias do interior do cinema.

Imagem 7: Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.



Fonte: Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico. 16 de outubro de 1954, p. 5.

O caso do Cine Arlequim é um exemplo. O cinema foi inaugurado em 1953. Estava localizado na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio, 1401<sup>15</sup>. Diferente do Cine Bandeirantes, não teve a mesma mobilização na imprensa diária (talvez por não estar localizado no espaço da Cinelândia), mas teve uma movimentação na imprensa especializada, sobretudo a partir de sua fornecedora de poltronas, a Móveis CIMO S.A. Logo após sua inauguração, no *Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico*, foi publicado um anúncio (imagem 8), de página inteira, que inicialmente parecia uma notícia sobre a sala, mas ao final do texto fica evidente o objetivo comercial:

Com a inauguração do 'CINE ARLEQUIM', na capital bandeirante, o público recolhe mais uma joia cinematográfica no escrínio de sua satisfação, no capítulo da diversão. Trata-se de uma notável realização, que oferece à visão do espectador mais um original espetáculo da estética cinematográfica. A apresentação desse moderníssimo cinema, inaugurado recentemente, **conta com a irrepreensível instalação de 1820 POLTRONAS Modelo 'ROXY' (MOVEIS CIMO), estofadas em plástico de varias cores (5), instalação essa inspirada no**

<sup>15</sup> Há também o Cine Arlequim de Curitiba, inaugurado em 1955, mobiliado com Móveis CIMO S.A.

Cinema 'ARLECHINO', na Itália. (CINE-REPÓRTER, 26 de dezembro de 1953, p. 21, [grifo nosso]).

Imagem 8: Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.

**CINE**  
**«ARLEQUIM»**  
Propriedade da  
Companhia Cinematográfica  
Serrador  
Situado à Rua Brigadeiro Luiz  
Antonio, 1401

Fachada do «Cine Arlequim»

Com a inauguração do «CINE ARLEQUIM», na capital paulista, o público recolhe mais uma joia cinematográfica, no capítulo da sua satisfação, no capítulo da diversão. Trata-se de uma nobre realização, que oferece à visão do espectador mais um original espetáculo da estética cinematográfica. A apresentação desse moderníssimo cinema, inaugurado recentemente, conta com a irrefracante instalação de

Aspecto da plateia e tela.

**1.820 POLTRONAS**  
Modelo «ROXY»  
**(MOVEIS CIMO)**  
Estofadas em Plástico de varias cores (5), instalação essa inspirada no Cinema «ARLECHINO», na Itália.

Magnífica visão da plateia.

26 de Dezembro de 1953 CINE-REPÓRTER — 21 —

Fonte: Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico. 26 de dezembro de 1953, p. 21.

O “original espetáculo da estética cinematográfica”, nesse caso, diz respeito ao espaço da sala, sua decoração e organização, e sendo um anúncio da fábrica de poltronas, ao mobiliário instalado. É curioso notar também que essa foi uma encomenda diferente, pois apresentou a necessidade de fazer as poltronas em cinco cores sortidas, para fazer uma referência ao Cinema *Arlechino*, inaugurado em 1948, na Itália. Ainda que na imagem anterior as fotografias não apresentem boa definição, outros dois anúncios dão conta de elucidar detalhes sobre o mobiliário do cinema. A Móveis CIMO S.A. criou duas séries de anúncios no *Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico*: uma chamada “todos os bons cinemas são montados com poltronas CIMO” (lançada, inclusive, com o Cine Arlequim) e outro intitulada “conheça os modelos CIMO”.

A série “todos os bons cinemas são montados com poltronas CIMO” apresentava uma fotografia da plateia do cinema com os móveis instalados, e um pequeno texto de duas linhas contendo o nome do cinema, cidade, empresa administradora, nº de poltronas e o modelo (além dos contatos da filial em São Paulo). No anúncio que trazia o Cine Arlequim (imagem 9), de 6 de novembro de 1954, a fotografia utilizada foi a mesma da imagem 8,

acrescida do logotipo da fábrica. É possível também observar que havia uma pintura na parede lateral, de losangos (que compunham o personagem Arlequim).

**Imagem 9:** Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.



**Fonte:** Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico. 6 de novembro de 1954, p. 5.

Na série “conheça os modelos CIMO”, a figura em destaque era um croqui do modelo em questão. Trazia, obviamente, o nome de modelo, além de especificações técnicas: a madeira utilizada, se havia algum estofamento e de qual tipo era. Em seguida elencava uma lista de cinemas que tinham a instalação do modelo, apresentando a cidade, nome do cinema, empresa administradora e número de poltronas instaladas.

No anúncio em relação ao Cine Arlequim (imagem 10), há um detalhamento do modelo Roxy. É possível observar, a partir do croqui, que esse é um modelo integralmente estofado, ou seja, um modelo mais caro (havia o modelo apenas em madeira ou com estofamento no assento, chamado meio estofamento). Soma-se a isso o fato de que foi feito com diversidade de cores revestidas em plástico. Como dito anteriormente, não temos os documentos fiscais da fábrica, e não sabemos qual foi o custo total, mas a partir desses detalhes, é possível observar que foi um alto investimento na sala, que se tornou um símbolo da exibição, e que a Móveis CIMO S.A. aproveitou como recurso publicitário.

Imagem 10: Anúncio publicitário Móveis CIMO S.A.

**— CONHEÇA OS MODELOS CIMO: (2)**

- POLTRONA ROXY estofada, com por cento anatômica
- Confecção inteiramente em imbuía
- Assentos estofados dotados de 15 molas bicônicas com entrelaçamentos especiais de espirais, fabricados com arame de aço especial de primeira qualidade.
- Cavaletes tecnicamente fabricados no sentido de facilitar a colocação em curvas fechadas, para melhor visibilidade.

● Com o modelo Roxy estofado já foram montados importantes cinemas:  
Em S. Paulo — Cine Arlequim, da Cia. Cinemat. Serrador (1.800 lugares)  
— Cine Joia, de M. do Carmo Cerqueira Cezar e outros (1.000 lugares)  
— Cine Plaza, da Empresa Cine Plaza Ltda. (1.500 lugares)  
Em Uberlândia — Cine Regente, da Empresa Teatral Paulista (1.200 lugares)



 **MOVEIS CIMO S. A.**

— MATRIZ: Cx. Pt. 13 - Curitiba - Paraná — FILIAIS SÃO PAULO: Av. Duque de Caxias, 89 — CURITIBA: R. Barão do Rio Branco, 158 — BELO HORIZONTE: Rua Carriões, 101 — JOINVILLE: Rua São Pedro, 160  
RIO DE JANEIRO — RUA DOS INVÁLIDOS, 139

Fonte: Cine-Repórter – Semanário Cinematográfico. 6 de junho de 1955, p. 7.

Relacionamos aqui apenas duas salas de cinema (pois, na cidade de São Paulo, identificamos ao menos 62 salas mobiliadas com Móveis CIMO S.A.). No entanto, acreditamos que a variedade de fontes aqui apresentadas, de diversas publicações, sinaliza as possíveis abordagens, em uma perspectiva histórica, do estudo da exibição cinematográfica pelo prisma do mobiliário.

### Considerações finais

A partir do levantamento das fontes sobre a Móveis CIMO S.A., percebe-se que esse campo de pesquisa (o fornecimento de mobiliário para cinema) tem muitas possibilidades de potencializar a pesquisa da história da exibição, em seus diversos desdobramentos: o cinema como espaço de estabelecimento de relações comerciais, como patrimônio e como espaço de memórias.

Nesse sentido, foi possível também observar que a Móveis CIMO S.A. possuía e mantinha uma estreita e complexa relação com o mercado exibidor, inclusive de empresas grandes do setor. Seu sucesso empresarial, que ainda precisa ser aprofundado e mapeado em pesquisas futuras, ocorreu graças a uma rede formada em outros ramos, como a construção civil, a imprensa e o poder público. Além disso, verifica-se o uso de diversas estratégias publicitárias que aproximava a fábrica com o cinema, enquanto linguagem e

experiência estética, e os elementos acerca do espaço construído para a necessidade específica do filme, que demandava um mobiliário confortável, seguro e durável.

A contribuição da Móveis CIMO S.A. para o mercado exibidor da cidade de São Paulo reside, de certo modo, na garantia que a fábrica supria a alta demanda do mercado exibidor, não apenas local, mas inclusive nacional (haja vista o aumento de construção de salas pelo Brasil e de encomendas), ao mesmo tempo que colaborou, enquanto indústria correlacionada, com a atividade cinematográfica.

Esses registros acerca da fábrica possibilitam, ademais, novas formas de abordagem da historiografia em relação à história da exibição, pois a publicidade de uma indústria fornecedora de equipamentos mobiliza detalhes que muitas vezes são ignorados ou simplesmente não encontrados (imagens internas das salas de cinema; disposição do mobiliário e decoração; minúcias comerciais, como modelos, empresas envolvidas, preços).

Nesse sentido, vemos aqui um terreno fértil para o que o pesquisador José Inácio de Melo Souza apontou como uma abordagem profícua da história da exibição: o “[...] conjunto de práticas e de relações comerciais [...]” (SOUZA, 2013) que envolvem esse mercado e a Móveis CIMO S.A., enquanto empresa, foi um agente ativo em tais relações.

## Referências

ANELLI, Renato Luiz Sobral. *A Arquitetura de Cinemas na Cidade de São Paulo*. 1999. 427 f. Dissertação (Mestrado em História Social do Trabalho) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1990.

BRASIL, Eric; NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. História digital: reflexões a partir da Hemeroteca Digital Brasileira e do uso de CAQDAS na reelaboração da pesquisa histórica. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 33, n. 69, p. 196-219, 2020.

Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/79933/77428>. Acesso em: 3 jan. 2022.

FREIRE, Rafael de Luna. Cinephon: sobre como cinema sonoro impulsionou a fabricação de projetores cinematográficos no Brasil. *Aniki*, Lisboa, v. 5, n. 1, p. 105-125, 2018.

Disponível em: <https://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/357>. Acesso em: 13 ago. 2021.

FREIRE, Rafael de Luna; ZAPATA, Natasha Hernandez Almeida. Quantas salas de cinema existiram no Brasil? Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. *Significação – Revista de Cultura Audiovisual o*, São Paulo, v. 44, n. 48, p. 176-201, 2017. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/135195/136941>. Acesso 10 jan. 2022.

GARCIA, Tânia da Costa. Tudo Bem e o nacional-popular no Brasil dos anos 70. *História*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 182-200, 2007. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/his/a/WNCF3z86bNxndNzRsK9fp8k/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2022.

SANTI, Maria Angélica. *Mobiliário no Brasil: origens da produção e da industrialização*. São Paulo: SENAC, 2013.

SCHVARZMAN, Sheila. Ir ao cinema em São Paulo nos anos 20. *Revista Brasileira de História, São Paulo*, v. 25, n. 49, p. 153-174, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/nZW4BxfYhDngf473RQQgm9p/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 jul. 2010.

SCHVARZMAN, Sheila. História e historiografia do cinema Brasileiro: objetos do historiador. *Cadernos de Ciências Humanas – Especiaria*, Ilhéus, v. 10, n. 17, p. 15-40, 2007. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/especiaria/article/view/786>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SIMÕES, Inimá. *Salas de cinema em São Paulo*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1990.

SOUZA, José Inácio de Melo. O cinema na cidade: algumas reflexões sobre a história da exibição no Brasil. *MNEMOCINE*. 2013. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/24-histcinema/200-resenhafreire>. Acesso em: 03 de janeiro de 2022.

SOUZA, José Inácio de Melo. *Salas de cinema e história urbana de São Paulo (1895–1930): o cinema dos engenheiros*. São Paulo: SENAC, 2016.

VIEIRA, João Luíz; PEREIRA, Margareth Aparecida Campos da Silva. *Espaços de sonho: cinema e arquitetura no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1983.

## Fontes

ACRÓPOLE. São Paulo. Junho de 1941, p. 8.

ACRÓPOLE. São Paulo. Maio de 1939, p. 1.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 29 de junho de 1946, p. 12.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 9 de setembro de 1951, p. 4.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 26 de dezembro de 1953, p. 21.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 16 de outubro de 1954, p.5.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 6 de novembro de 1954, p. 5.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 6 de junho de 1955, p. 7.

CINE-REPÓRTER. São Paulo. 13 de abril de 1957, p. 7.

FILME-CULTURA, Rio de Janeiro, nº 47, agosto de 1986.

FOLHA DA MANHÃ. São Paulo. 5 de novembro de 1955, p. 3.

O ESTADO. Florianópolis. 21 de novembro de 1941, p. 2.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo. 14 de abril de 1939, p.1.

SÃO PAULO. Prefeitura do Município de São Paulo. *Código de Obras Arthur Saboya*. São Paulo, 1929.