

Correio do São Paulo

São Paulo, 08 de Fevereiro de 2010 - Edição 0 - Nº 0

Tributo às raízes

São Paulo Futebol Clube e Reebok realçam origens nos novos uniformes



Heterogênea por natureza, a cidade de São Paulo tem, no clube de seu nome, digno representante de miscigenação. É por isso que o São Paulo Futebol Clube e a Reebok recorrem ao Memorial do Imigrante na noite desta segunda-feira (8) para apresentar a coleção de uniformes para a temporada 2010.

Conjunto de prédios para abrigar recém-chegados à capital no fim do século 19, o hoje memorial retrata boa parte do crescimento da cidade e do clube. É justamente esta contribuição dos mais diferentes povos que inspira a linha de artigos "O São Paulo de Todos Nós".

A simbologia do lançamento nos trens do Memorial do Imigrante vai além do respeito pelas etnias - ela abraça também as raízes do esporte que se tornou paixão nacional. São viscerais os laços que ligam trens e futebol. A modalidade foi disseminada no país justamente pelos pés dos operários que construíram a malha ferroviária paulista há 115 anos.

Conheça, abaixo, quem são os "imigrantes" que encham de orgulho a história e a torcida tricolor. E veja, nas próximas páginas, o passado, o presente e principalmente o futuro arduamente trabalhado pelo São Paulo Futebol Clube e pela Reebok.

Memorial *tricolor* do imigrante

Ídolos que simbolizam os torcedores vindos de terras distantes



ANOS 40

LEÔNIDAS DA SILVA

Carioca de São Cristóvão, defendeu o São Paulo de 1942 a 1951: fez 140 gols em 211 jogos e ganhou os Paulistas de 1943, 1945, 1946, 1948 e 1949. Pelo São Paulo foi mais que um atacante campeão - foi o responsável por fixar o clube no rol dos gigantes.



ANOS 50

BELA GUTTMANN

O treinador húngaro chegou ao São Paulo em 1957 sem saber falar português, mas fez história. Ganhou o Paulista daquele ano e inovou ao usar o esquema 4-2-4. Um dos melhores técnicos de todos os tempos, saiu do clube em 1958, após 97 jogos.



ANOS 60

CANHOTEIRO

O maior driblador a vestir o manto são-paulino nasceu em Coroatá, no Maranhão. Ponta-esquerda, jogou pelo Tricolor de 1954 a 1963, sendo campeão paulista em 1957. Os mais velhos dizem que ele era tão habilidoso quanto Garrincha.



ANOS 70

A TRIÁDE URUGUAIA

Eles transpiravam raça. O lateral Forlán (esq.) foi o primeiro a chegar, em maio de 1970, ano também do "desembarque" do "Verdugo" Pedro Rocha (dir.), meia de extrema categoria. O zagueiro e volante Dário Pereyra (maior) estreou em 1977.



ANOS 80

RAÍ

Sexto filho do cearense Raimundo e da paraense Guiomar, nasceu em Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Iniciou sua história tricolor em 1987. Grande ídolo do clube para toda uma geração, deixou o São Paulo há exatos dez anos, em 22 de julho de 2000.



ANOS 90

TELÊ SANTANA

Mineiro de Itabirito (MG), despontou para o futebol no Rio de Janeiro, mas ganhou o mundo mesmo no (e em) São Paulo. "Desembarcou" no Tricolor em 1990 para ser bicampeão da Libertadores da América e do Mundial de Clubes em 1992 e 1993.



ANOS 2000

ROGÉRIO CENI

Natural de Pato Branco, no Paraná, está no clube há 20 anos, período em que conquistou 21 títulos. Atleta recordista em jogos pelo Tricolor (878 jogos), é o arqueiro que mais gols fez no mundo em todos os tempos: 86.*

* Sem contar o São Paulo x Santos de ontem

“Fomos campeões junto com a Reebok”

“Idéias e sonhos tornaram-se realidade”

O São Paulo vive um processo histórico de crescimento, amadurecimento e conquistas. E a Reebok participa deste processo não só com a excelência em produtos e competência industrial.

A Reebok trouxe uma coisa nova para o futebol: ela vibra conosco, participa. Além do material que fornece ela traz essa emoção, está

sempre conosco. É uma inovação promissora, empreendedora. Um algo a mais.

E é assim na organização, na administração, em todo marketing envolvido no relacionamento do São Paulo e da Reebok. A cada lançamento, cada desfile, a Reebok mostra um pessoal muito preparado para esse meio. É um grande sucesso e um adicional na rede do clube. O Futebol não pode ficar restrito ao campo e jogo. E esse é também um projeto vitorioso com a marca.

A Reebok lançou três livros: o 4-3-3, o 5-3-3 e o 6-3-3. Lançou porque fomos campeões. E fomos campeões junto com a Reebok, que faz do São Paulo também um campeão de vendas. É uma marca que permite ao torcedor se identificar com as vitórias do clube.

Importante destacar também a resposta que a Reebok nos dá, a presteza, o atendimento e a logística que faz a diferença neste atendimento.

O contrato da Reebok com o São Paulo em 2006 foi o maior da história até aquele ano. E quando este contrato começou já tínhamos como objetivo ir muito além do repasse de dinheiro. Chegamos ao São Paulo para mudar o mercado de patrocínio esportivo.

Desde o início deste contrato grandes idéias e sonhos do São Paulo foram transformados em realidade, com inovações que vão marcar sempre a história do clube, da marca esportiva e do futebol.

São muitos exemplos, como as quatro lojas da rede SAO Store, na megaloja do Morumbi ou nas coleções de uniformes oficiais e de moda casual.

A Reebok investiu e acreditou nestes sonhos porque desde o início reconheceu a grandeza do São Paulo e pode contar também com a confiança do clube, que reconheceu a capacidade e o potencial da marca. Só foi possível inovar e revolucionar os parâmetros de patrocínio por causa dessa confiança mútua, que trouxe resultados muito positivos para o público, para a torcida e para a marca.

E o melhor em tudo isso é que o contrato segue, esta história ainda vai render muitas novidades e ainda temos muitos sonhos para construir.



Juvenal Juvêncio
Presidente do São Paulo
Futebol Clube



Tullio Formicola Filho
Diretor de Marketing
Esportivo do grupo
Vulcabras/azaleia

Linha do tempo Reebok

<p>Out. 2005 São Paulo e a Reebok anunciam início do contrato e relacionamento para mudar os patamares de patrocínio esportivo no país. Contrato marca a volta da Reebok ao futebol</p>	<p>Jan. 2006 Uma semana após lançar uniformes, Reebok cria novos serviços de suporte para a mídia e a torcida, passa a distribuir fotos e vídeos do time e coloca no ar o portal Torcida Reebok (www.torcidareebok.com.br).</p>	<p>Jan. 2007 A Reebok promove grande encontro com jornalistas e lança novo modelo da camisa oficial do tricolor. Pela primeira vez na história o clube recebe uniformes especiais para jogos no exterior.</p>	<p>Jul. 2007 Reebok lança coleção de moda casual inspirada no São Paulo Futebol Clube. Camisas pólo e T-shirts são destaques da coleção, que conta ainda com moletons e acessórios exclusivos.</p>	<p>Nov. 2007 O São Paulo é campeão antecipado do Brasileiro e a Reebok lança a camisa Penta Único para comemorar a conquista do tricolor. Além da camisa especial, a marca esportiva lançou hot site Penta Único.</p>
<p>Jan. 2006 Reebok lança primeira coleção de uniformes para o São Paulo e apresenta a exclusiva tecnologia play dry, que reduz contato do atleta com umidade do suor e dá mais conforto para movimentos.</p>	<p>Nov. 2006 No primeiro ano do contrato a Reebok comemora título brasileiro com São Paulo e lança camisa especial 4-3-3 para celebrar a conquista.</p>	<p>Jun. 2007 São Paulo e Reebok lançam o livro 4-3-3, com a história do tetra, dos três mundiais e três Libertadores. Todos os funcionários do clube têm nomes inseridos no livro e são lembrados como responsáveis pelas conquistas.</p>	<p>Ago. 2007 Inaugurada a Reebok Concept Store, loja exclusiva da marca no Estádio do Morumbi. Além da megaloja, espaço conta com serviço exclusivo e camarote para convidados da marca e do clube.</p>	

São Paulo e Reebok lançam coleção histórica de uniformes

“O São Paulo de Todos Nós” é tema de coleção apresentada em grande evento no Memorial do Imigrante

O São Paulo Futebol Clube e a Reebok, marca esportiva oficial do tricolor, fazem dia 8 de fevereiro, segunda-feira, encontro histórico para apresentar a coleção de uniformes oficiais e moda casual para a temporada 2010. É uma coleção única que comemora o 75 anos de atividade ininterrupta do clube a partir de 1935 e traz como tema a marca maior do time: o São Paulo de Todos Nós.

O local para lançamento não poderia ser melhor: o Memorial do Imigrante, espaço que no começo do século abrigou a Hospedaria do Imigrante e a estação de trem por onde chegavam a São Paulo trabalhadores de todo o mundo. Além disso, a própria ferrovia está muito ligado à história do futebol brasileiro e do clube.

Neste cenário a Reebok apresenta a nova camisa 1, com novos recortes frontais, inovadora apresentação da marca Reebok e o tradicional escudo bordado no peito. Nas costas, uma etiqueta vermelha com três estrelas douradas bordadas alusivas ao Tricampeonato Mundial de Clubes. A camisa 2 tem nova gola em “V”, nova apresentação da

marca e listras nas mangas, muito tradicionais nas décadas de 70 e 80.

Outro destaque do lançamento é a camisa pólo retrô “Protagonistas”, especial para os 50 anos da Copa Libertadores da América. Inspirada na conquista tricolor de 1992, quando o time venceu o Newell’s Old Boys por 1 a 0, a camisa apresenta dois patches: símbolo dos 50 anos da competição e o selo de identificação como produto oficial da Conmebol, a Confederação Sulamericana de Futebol.

“O São Paulo é um clube com penetração em todos os povos, em todas as etnias do país. É um desafio oferecer camisas a tantos perfis de público. E por isso lançamos uma coleção com tanta diversidade, para ser de todos os torcedores, assim como o São Paulo é de todos”, definiu Tullio Formicola Filho, Diretor de Marketing Esportivo do Grupo Vulcabras/azaleia, que administra a marca Reebok no Brasil.

Novos uniformes de treino, três novos modelos de camisa do ídolo Rogério Ceni, calções, meião e acessórios da Reebok também são apresentados aos jornalistas e convidados.



Jan. 2008

Lançamento da nova coleção de uniformes oficiais e mais uma inovação: a camisa Black, primeira lançada como Camisa da Torcida. O modelo teve tanta receptividade que o goleiro Rogério Ceni chegou a usar em jogos.

Jun. 2008

Reebok lança livro 5-3-3, com história do Penta, e nova coleção de camisas retrôs que lembram os títulos brasileiros de 77, 86 e 91, além de destacar atuação dos jogadores Pedro Rocha, Muller e Raí.

Dez. 2008

Tricolor é hexacampeão brasileira e a Reebok lança a camisa 6-3-3, batizada pela diretoria do clube como “a camisa do réveillon são-paulino”. A torcida adere e a camisa foi grande sucesso de vendas.

Mai. 2009

Reebok inaugura SAO STORE na Oscar Freire e o São Paulo é o primeiro clube a ter loja no principal corredor da moda na América Latina. Na inauguração, é apresentado também o livro 6-3-3 com a história do Hexa.

Nov. 2007

Após título, São Paulo e Reebok renovam contrato de patrocínio e relacionamento. A renovação foi feita de forma antecipada, o que foi mais um reflexo dos bons resultados para o clube, a marca e a torcida.

Fev. 2008

Lançada camisa “Telê Eterno”, homenagem ao técnico Telê Santana. A camisa era preta, com número 22 nas costas – número de títulos conquistados por Telê no tricolor – e escudo oficial do São Paulo no peito.

Out. 2008

São Paulo vira grife e ganha a primeira unidade da rede SAO STORE, desenvolvida pela Reebok, no Shopping Ibirapuera. No mesmo ano seriam inauguradas lojas nos shoppings Center Norte e Pátio Paulista.

Jan. 2009

Novos recortes e novo grafismo são destaques da coleção de camisas oficiais do São Paulo para a temporada 2009. A Reebok lança ainda nova camisa da torcida, inspirada em uniforme de 1966.

Nov. 2009

De forma antecipada, pela segunda vez, São Paulo e Reebok renovam contrato de patrocínio até dezembro de 2012. Altos investimentos, formato proativo de atendimento e inovações na área de marketing facilitaram os entendimentos.



“Iniciativas são históricas”

Desde 2006 o São Paulo e a Reebok estão reescrevendo a história do relacionamento de patrocínio esportivo. A marca mostrou sensibilidade e competência para entender que esta relação vai muito além das quatro linhas do campo e dos jogadores.

A Reebok teve a coragem e a capacidade de abraçar projetos pioneiros e iniciativas ousadas do São Paulo. De forma merecida o Tricolor e a Reebok colhem os frutos deste trabalho.

A marca foi pioneira na abertura da Megaloja do Morumbi, passo importante para que hoje o estádio iniciasse a ocupação moderna e planejada que continua se expandindo pelo generoso espaço do Morumbi Concept Hall.

Foi assim também com o lançamento da SAO, a exclusiva grife são-paulina, que já conta com lojas em diversos pontos da cidade. Graças à SAO STORE, hoje o São Paulo é o único clube de futebol com loja na Oscar Freire, endereço estratégico da moda na América Latina.

O relacionamento do clube com a Reebok tem sido pioneiro em muitos aspectos. As iniciativas são históricas e outras tantas virão, certamente. O clube merece mais, o torcedor espera mais e a Reebok é uma marca preparada para atender a essa expectativa.



Júlio Cesar Casares
Vice-presidente de
Comunicações e Marketing
do São Paulo Futebol Clube

Lojas oficiais já têm as camisas

Os uniformes oficiais de todos os são-paulinos chegam ao mercado em todo o país até a próxima semana. São mais de 5.000 pontos de vendas da marca Reebok em todos os Estados, além das lojas da Reebok e a loja virtual oficial do tricolor (www.saopaulomania.com.br).

Em São Paulo as camisas podem ser encontradas na Reebok Concept Store, a loja da marca esportiva no Estádio do Morumbi, e na SAO STORE, a rede de lojas com a grife do São Paulo Futebol Clube. São quatro lojas: na rua Oscar Freire, 841, no Shopping Ibirapuera, Shopping Center Norte e Shopping Pátio Paulista.

A rede de lojas é um dos diferenciais no relaciona-

mento entre a Reebok e o São Paulo Futebol Clube. Uma relação que começou em 2006 com objetivo de estabelecer novo patamar de patrocínio esportivo, muito além do simples repasse de dinheiro e que cria novos elos com o time, com a torcida e os apaixonados por futebol de forma geral.

Além das camisas oficiais, as lojas da Reebok e a SAO STORE oferecem linha de moda casual, acessórios e presentes inspirados no tricolor e nas conquistas do time. Até a decoração das lojas é direcionada para lembrar momentos históricos, inclusive com réplicas de taças como da Libertadores e Mundial da FIFA.

Expediente

Correio do São Paulo é uma publicação especial em formato de press kit para o evento de lançamento dos novos uniformes do São Paulo Futebol Clube.

Direção Editorial
Ricardo Ribeiro

Textos
Rogério Martinez
Tales Torraga (capa)

Direção de Arte
Fabiano Alvarenga

Produção
VIPCOMM Agência de Comunicação
www.vipcomm.com.br
(55 11) 3868-1245
vipcomm@vipcomm.com.br

www.torcidareebok.com.br

Impressão
IBEP

DIGITALIZAÇÃO, TRATAMENTO, EDIÇÃO E MONTAGEM
MICHAEL SERRA

ARQUIVO HISTÓRICO
JOÃO FARAH
2024



ONDE A MOEDA CAI DE PÉ