



Saúde bucal que aproxima as pessoas

“Fale de perto com Close-Up.” Com esse conceito, que remete ao desejo das pessoas de estar juntas e curtir a vida, Close-Up conquistou o público jovem, pois cria a identificação com um estilo de vida sedutor e vibrante. Pioneira na introdução do gel dental no mercado brasileiro, a marca mantém a liderança nesse segmento e tornou-se uma referência de qualidade e inovação.

O nascimento da marca

A década de 60 representou uma virada para a juventude do Ocidente, que, pela primeira vez na História, foi protagonista de movimentos culturais, políticos e sociais. Os jovens saíram às ruas, proclamaram a liberdade e, com um discurso marcado pela rebeldia, começaram a se diferenciar dos adultos, afirmando desejos, sonhos e comportamentos próprios. Do ponto de vista dos hábitos de consumo, essas mudanças abriram novas perspectivas, que, em pouco tempo, se traduziram numa série de lançamentos específicos para o público jovem. Foi assim que, em 1969, chegou ao mercado norte-americano Close-Up, um produto diferente de tudo o que havia até então para a higiene oral. Suas principais particularidades estavam na consistência de gel e na cor vermelha e translúcida, que faziam de Close-Up uma alternativa aos cremes dentais brancos de uso familiar. Mais tarde, mantendo o mesmo posicionamento, a marca lançou as versões azul, verde e amarela e se estendeu também a escovas e fios dentais.

Por que Close-Up?

Se traduzido do inglês para o português, o termo “close-up” significa algo como “ver de perto, em detalhes”, ou seja, passa a ideia de aproximação, que o gel dental favorece, por garantir um hálito perfumado e refrescante.

No Brasil

Em 1971, Close-Up foi lançado no Brasil, inaugurando a categoria dos géis dentais. Da mesma maneira que nos Estados Unidos, Close-Up voltava-se para o jovem que aspirava à independência de ideias e atitudes. A comunicação do produto vinculava a marca a um estilo de vida intenso e feliz, com campanhas que abordavam a aproximação das pessoas em situações inesperadas do cotidiano. Também eram destacados os aspectos que distinguiam Close-Up dos cremes dentais comumente encontrados no mercado, especialmente a cor, o sabor – uma combinação de menta, anis e cravo – e a sensação prolongada de hálito refrescante.

História antiga

A Gessy Lever – nome que a Unilever adotou no Brasil até 2001 – surgiu da união de duas empresas, a Irmãos Lever e a Gessy, em 1960. Mas sua tradição no ramo de higiene bucal é bem anterior a esse marco: nos anos 30, vinte anos depois de lançar seu famoso sabonete, a Gessy introduziu no mercado o creme dental da marca. A pasta Lever S.R. era uma de suas principais concorrentes, disputando a preferência dos consumidores. A essa altura, os brasileiros já começavam a acostumar-se com os cremes e as escovas dentais, abandonando pouco a pouco os pós e as águas dentifricias vendidas nas farmácias, bem como as receitas caseiras para alvejar os dentes e fortificar as gengivas.

Pioneiro na TV em cores

O desejo de relacionar-se com a juventude e introduzir coisas novas fez com que Close-Up fosse pioneiro em várias iniciativas: entre elas, tornar-se o primeiro produto da Gessy Lever a veicular um filme em cores na televisão brasileira, em 1972. Afinal, a cor era o forte da marca, que se contrapôs à monotonia do branco com o impacto e a alegria de seu vermelho. E foi nessa direção que seguiu a trajetória de Close-Up ao longo dos anos 80. O verde e o azul deram o tom dos novos géis, que ampliaram a linha de produtos, ao lado de escovas dentais coloridas, com design moderno e embalagens arrojadas. Esses lançamentos não foram apoiados por campanhas publicitárias de peso, e os poucos filmes veiculados no período seguiram o enfoque dos encontros imprevisíveis que colocavam dois jovens frente a frente, testando o frescor de seus hálitos.

Novas tecnologias

Na década de 90, Close-Up era uma marca totalmente consolidada entre os consumidores e um símbolo de sua categoria. Para manter-se à frente das crescentes exigências do mercado e adequar-se ao perfil do jovem contemporâneo, a marca investiu não só no desenvolvimento de produtos como também na diversificação das estratégias de comunicação. A irreverência, a ousadia e a sensualidade tomaram conta das peças publicitárias, que serviram para divulgar fórmulas inovadoras. Assim, em 1996, Close-Up LiquiFresh chegou às prateleiras dos supermercados com uma proposta nada usual: um prático gel líquido para ser usado tanto na hora de escovar os dentes como na forma de

refrescante bucal. Na sequência, o leque de opções abriu-se para versões não menos inusitadas, como um gel que desprendia micropartículas, outro com bolhas de ar e uma combinação de creme branco com gel colorido.

Música, moda e consciência

O crescimento do portfólio de Close-Up veio amparado pela reorientação dos conceitos de comunicação. A ideia era ir além das mídias tradicionais e explorar novos meios de abordagem do consumidor: outdoor, busdoor, cinema, canais de TV a cabo, internet, shows, distribuição de amostras para experimentação e tudo o mais que a realidade da época permitisse. Se o objetivo era interagir com o jovem, nada mais acertado que buscá-lo nos espaços onde circulava. E, como a música estava no centro do interesse dessa faixa etária, nasceu em 1994 o projeto de um grande espetáculo, o Close-Up in Concert, que promoveu shows com os ídolos do público-alvo, como as bandas Paralamas do Sucesso e Cidade Negra.

Dois anos depois, pesquisas revelavam um novo perfil da juventude brasileira, cada vez mais ligada à tecnologia e sensível às questões ambientais e sociais. Era hora de o Close-Up in Concert dar lugar ao Pl@net, um megaevento inédito no Brasil, que concentrou no mesmo espaço shows de música, telões, jogos eletrônicos, moda, venda de CDs, especialistas em piercings e tatuagens, videntes e estandes de organizações não governamentais (ONGs). Na ocasião, foi lançado o site de Close-Up, fazendo da marca a primeira da Unilever a aventurar-se pelo território on-line.

Síndrome do beijo

Em 1999, Close-Up veiculou uma de suas campanhas de maior repercussão: “Síndrome do Beijo”. Uma série de anúncios bem-humorados e sensuais explorou o efeito sedutor do produto: quem usasse era contagiado por uma simpática e desejável epidemia de beijos. Os filmes receberam tratamento de superprodução e conseguiram traduzir o clima e o espírito da marca, gerando grande envolvimento emocional nos consumidores.

Mais próxima do meio ambiente

O creme dental Close-Up foi o primeiro no mundo a exibir o símbolo de reciclagem e incentivar o correto descarte da embalagem. Em 2001, começou a ser desenvolvido um sistema eficiente de reaproveitamento das rebarbas e bisnagas dos tubos laminados para creme dental. Close-Up deu uma colaboração significativa para o projeto de responsabilidade ambiental da Unilever, ao diminuir em 17 toneladas por ano a quantidade de resíduos enviados para aterros sanitários. Desde então, em vez de ir para o lixo, os restos de tubo são usados como matéria-prima na produção de telhas e placas que servem para a confecção de pisos, mesas, cadeiras, pranchetas e dezenas de outros produtos ecologicamente corretos. Feitos em parceria com outras empresas, os produtos representam vantagens ambientais e sociais, já que a iniciativa gera novos empregos e uma nova atividade econômica para a região fabril. Parte do material é doado pela Unilever para ações que multiplicam as noções de sustentabilidade e cidadania. Por exemplo, a doação de mesas para as creches de Goiânia, envolvidas no

Projeto Criança Protegida, e a construção de toda a Estação de Reciclagem Pão de Açúcar-Unilever, na Unidade de Indaiatuba. Desde os coletores até o telhado, lá tudo é feito com tubos de creme dental reciclados.

“Quanto mais perto melhor”

Em 2005, a marca entrou no segmento dos géis branqueadores. Além do bom hálito, a nova linha deixava os dentes mais claros, o que tornava ainda mais atraente a ideia de “aproximação” que permeia a comunicação da marca. A campanha na TV sugeria trocas para deixar as pessoas mais agarradinhas – por exemplo, trocar a cama de casal pela rede. Em 2007, o filme “Rolando” mostrou um jovem casal que começava a beijar-se ao nascer do sol e só terminava ao anoitecer, retomando o beijo para usufruir o ainda hálito fresco de Close-Up.

Acompanhadas pelo slogan arrojado e jovial “Quanto mais perto melhor”, as ações apresentavam os benefícios de aproximar-se das pessoas, de cultivar a intimidade real, e não virtual. Ideia bem-aceita pelo público jovem e que permaneceu em campanhas posteriores, como a do slogan “Agora seus beijos vão durar mais tempo”, valorizando o prolongado hálito refrescante. As campanhas publicitárias mais recentes reforçam o conceito de que “um toque vale mais que um clique” e de que nada substitui um encontro ao vivo.

Ainda mais perto

Em 2010, a campanha “Dê um UP com Close-UP” aproveita a expressão que define a atitude na hora da conquista: “dar um up” é partir para cima de quem se deseja. O filme “Teletransporte”, criado pela Lowe, mostra uma garota preparando-se para a balada e, ao escovar os



dentes com Close-Up, sua boca fica tão refrescante que ela ganha mais confiança e é teletransportada para a companhia do parceiro desejado. O objetivo é introduzir o Close-Up Gel no cotidiano dos jovens, para ajudá-los a ganhar segurança e manter elevada a autoestima, pois na hora da paquera é preciso cuidar da roupa, do cabelo e, principalmente, dos dentes e do hálito, fundamentais para beijos inesquecíveis.

Dentes brancos já!

Em sintonia com o ritmo de vida de jovens ativos, que exigem praticidade e resultados rápidos, é lançado Close-Up White Now, em 2009. Este é o primeiro produto capaz de branquear os dentes instantaneamente. Basta escovar uma única vez para que a fórmula, desenvolvida com tecnologia de ponta, clinicamente comprovada e 100% segura, clareie o sorriso. O uso contínuo proporciona branqueamento progressivo e duradouro. O novo gel acompanha o crescimento do mercado de pastas branqueadoras, que foi de 13% em 2008 em relação ao ano anterior.

Cronologia

1969

Lançamento de Close-Up nos Estados Unidos inaugura a categoria dos géis dentais, diferente de tudo o que havia até então para a higiene bucal.

1971

Close-Up chega ao mercado brasileiro em sua versão original, vermelha.

1976

Lançamento nacional da variante verde-menta.

1984

- Lançamento da versão azul de Close-Up, com sabores marcantes de anis, menta e eucalipto.
- Lançamento da escova dental Close-Up para adultos, em seis cores.

1985

Relançamento da escova dental Close-Up, com embalagem em estojo de PVC e novas cores.

1986

Relançamento da escova dental Close-Up em 12 cores, com nova embalagem e decoração de cartucho.

1987

Lançamento da escova dental Close-Up para crianças.

1989

Depois de dois anos sem campanha na televisão, Close-Up veicula o comercial "Kisses", sem locução, mostrando vários beijos trocados num parque.

1990

Líder no segmento de géis dentais, Close-Up muda a embalagem de seus produtos e lança a fórmula com adição de flúor. As embalagens ganham cores vivas e novo logotipo.

1991

Lançamento da nova embalagem "pump" (que fica pouco tempo no mercado).

1993

Relançamento da linha de géis dentais Close-Up, com atualização do design das embalagens.

1994

- Acontece a primeira edição de Close-Up in Concert, evento musical realizado em São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.
- Lançamento da escova dental Close-Up Tonic, de material transparente, cabo ergonômico angular e cerdas Tynex.

1995

- Em sua segunda edição, o Close-Up in Concert realiza 35 shows em cinco capitais brasileiras, com grandes astros da MPB.
- Entra no ar o filme "Depoimentos", com declarações bem-humoradas de jovens sobre os motivos que os levaram a usar Close-Up. A ideia é associar a marca à irreverência da juventude.

1996

- Lançamento de Close-Up LiquiFresh. Sua formulação líquida permite que o produto seja utilizado na escovação ou no enxágue bucal, introduzindo novo conceito no mercado. Na campanha, o filme "Banheiros Paralelos" ressalta esta dupla finalidade.
- Neste ano, o evento Close-Up in Concert cede lugar a um projeto mais arrojado, o Close-Up Pl@net, que reúne no mesmo espaço várias manifestações ligadas ao universo jovem: shows, moda, CDs, tatuagens, piercings. Também participam ONGs envolvidas com a consciência ambiental e social. O evento lança o primeiro site de uma marca Unilever no Brasil, o www.closeup.com.br.

1997

- Em sua segunda edição, o Close-Up Pl@net apresenta estrelas nacionais e internacionais, como David Bowie.
- Lançamento do Close-Up Micropartículas, produzido com nova tecnologia, para melhor limpeza dental.

1998

- O filme "Bizarro" divulga o relançamento dos géis dentais Close-Up com jovens usando os produtos de formas inusitadas: para passar no corpo e no cabelo e pintar as paredes.
- Lançamento nacional de Close-Up Double, composto pelo creme branco de bicarbonato de sódio e gel azul transparente.
- Em sua terceira edição, o Pl@net adere à tendência da música eletrônica e ao estilo de festa rave. Realizado no Rio de Janeiro, tem a participação da cantora islandesa Björk e dos brasileiros Racionais MC's, Marcelo D2 e Nação Zumbi, entre outros.

1999

- Lançamento da irreverente campanha "Síndrome do Beijo", que deixa o enfoque familiar típico da categoria para mirar o público jovem.
- O site de Close-Up é relançado com a campanha "Síndrome do Beijo". A partir daí, a cada lançamento da marca, novas telas são introduzidas, o que aumenta significativamente o número de acessos.
- Lançamento de Close-Up Oxy Fresh, gel dental com flúor, massa que forma bolhas de ar e bisnaga transparente.
- Em sua última edição, realizada em São Paulo, o Close-Up Pl@net apresenta a banda britânica Prodigy – uma das pioneiras da música eletrônica dos anos 90.

2000

Lançamento de Close-Up Lemon Mint gel dental, que combina os sabores limão e menta.

2001

- Close-Up lança um modelo virtual chamada Sete Zoom para ser a

anfitriã do site. Inicialmente incógnita, a garota virtual logo conquista elogios do público e da imprensa especializada em informática, sendo anunciada como uma criação de Close-Up.

- Lançamento de Close-Up Eucalyptus Mint, com embalagem e bisnaga na cor preta, uma novidade no mercado de cremes e géis dentais.

2002

A marca Close-Up ingressa no mercado de cremes dentais brancos, com o lançamento da linha Close-Up Triple, nos sabores hortelã e menta. Os novos produtos combinam flúor, cálcio e a refrescância de listras coloridas – verdes no caso do sabor menta e azuis para hortelã. Sua propaganda dirige-se à família.

2003

- A marca Close-Up reformula seu site para cativar o público jovem. Com foco na diversão, torna-se uma revista eletrônica de variedades.
- Lançamento do gel dental Close-Up Red Fruits Mint, mistura de sabor de frutas vermelhas – morango, cereja e framboesa – com menta, em combinação inédita no mercado.

2004

- Lançamento de Close-Up Triple sabor menta americana, que oferece listras vermelhas enriquecidas com flúor bioativo. A embalagem ganha nova logomarca.
- Lançamento de Close-Up Whitening, linha de cremes dentais com ação branqueadora, que elimina as chamadas manchas extrínsecas – café, vinho, chocolate etc. A campanha investe numa escala de tons – do bege ao branco – que também é impressa na embalagem do produto, para que o consumidor comprove o clareamento de seus dentes em quatro semanas.

- Um banco laminado fabricado a partir da reciclagem de bisnagas Close-Up ganha menção honrosa na 4ª Edição do Prêmio Ecodesign 2003/2004, concedido pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

2005

- Relançamento da linha Close-Up Gel, com quatro sabores, em novas embalagens e com Septibucal™ Protection, que inclui o Triclosan – um agente antibacteriano, que também prolonga o efeito de refrescância.
- A marca patrocina a designer Fabíola Bergamo, que desenvolve dois protótipos de pias feitos a partir de bisnagas de creme dental recicladas. O trabalho ganha o Prêmio Design-Resíduos do Cempre – Compromisso Empresarial para Reciclagem.

2006

- Lançamento de Close-Up Xtra Whitening. Capaz de branquear os dentes em apenas duas semanas, tem fórmula enriquecida com perlita – um agente de polimento e branqueamento que não danifica o esmalte.
- Lançamento em edição limitada de duas variantes identificadas simbolicamente com o gelo e o fogo – Ice e Fire. A campanha usa histórias em quadrinhos e trabalha o conceito de os opostos extremos se atraem. Close-Up Fire sai do mercado em dezembro de 2006. Close-Up Ice é incluído no portfólio da marca no ano seguinte, com mudanças na fórmula: retirada da mica (pigmento perolizante) e adição do Triclosan (TCN), agente antibacteriano.

2007

- Relançamento de Close-Up LiquiFresh, em nova embalagem e com o sabor de Close-Up Ice.
- O site de Close-Up é reformulado para promover a interação e a

formação de comunidades com os usuários. Numa das sete seções do site, é lançada a sitcom “Loove”, primeira série brasileira totalmente desenvolvida para a internet, sobre o dia a dia do casal Gabriel Mojeen, apresentador e roteirista de TV, e Fran Zanon, modelo.

- A página Odonto Close Up (www.odontocloseup.com.br), criada em 2004 para profissionais e estudantes de Odontologia, é reformulada e ganha enquetes, fóruns, entrevistas e mais informações da área odontológica. O conteúdo é atualizado mensalmente, junto com os especialistas do corpo consultivo da Unilever.
- A linha Close-Up Triple retorna ao mercado com dois novos ingredientes na fórmula, que proporcionam proteção por até 12 horas, em todas as faces dos dentes.
- Hortelã e Menta Verde de Close-Up Triple ganham versão 50 g para atender às classes C, D e E.
- Chega ao mercado o Close-Up Double Fresh, nos sabores Acquamint (eucalipto + menta) e Lemon Mint (limão + menta). Os produtos têm dois géis na mesma bisnaga: o interior possui ação antibacteriana e o exterior promove refrescância.

2008

- Lançamento da variante Double Fresh, com dupla função: gel dental e enxaguatório bucal.
- A linha LiquiFresh – gel líquido para escovação e enxágue – ganha o sabor Red Hot, na cor vermelha.
- A marca Close-Up passa por um realinhamento global, com inovação de fórmulas, logomarca e design das embalagens de todos os produtos. Por exemplo, a linha Triple de Close-Up ressalta nas embalagens as

performances: “12 horas de proteção” e “Aprovação FDI”; a linha gel passa a incluir na embalagem a assinatura “Quanto mais perto melhor”.

- A linha, composta por Xtra Whitening e a nova variante Whitening Xperience, ganha “microwhiteners” - sílicas branqueadoras que removem manchas e mantêm o branco natural dos dentes. Whitening Xperience é feita pelo processo conhecido como “coextrusão”, em que o creme dental branco é envolvido pelo gel que oferece refrescância prolongada e branqueamento dos dentes.
- Relançamento da linha de géis, com Close-Up Active Gel Peppermint Drops e nova fórmula exclusiva com Active Clean Septibucal, que, aliada ao sabor de hortelã, proporciona maior refrescância e remove germes e impurezas até dos lugares mais difíceis de alcançar da boca. Close-Up Active Gel possui a aprovação da Federação Dentária Internacional (FDI) e da Associação Brasileira de Odontologia (ABO).

2009

- Lançamento de Close-Up Triple Max. O produto Premium foi desenvolvido a partir de estudos realizados in vitro e in vivo. Oferece multibenefícios, graças à fórmula que contém o agente bactericida Triclosan (TCN) e maior nível de SLS (lauril sulfato de sódio), detergente/surfactante, o que resulta em maior espumação e poder de limpeza, na redução da placa e prevenção de problemas nas gengivas.
- Lançamento de Close-Up White Now. Com o gel azul-escuro, é o primeiro creme dental da categoria capaz de deixar os dentes mais brancos instantaneamente.
- A linha Close-Up gel investe na renovação das embalagens para atrair o público jovem. Sai a foto do casal e entram grafismos contemporâneos. A abordagem mais gráfica foi desenvolvida pela REX Design.

2010

- Lançamento da campanha “Dê um UP com Close-UP”, estimulando os jovens a se aproximarem uns dos outros. A promoção “Dê um UP” permite que os internautas façam letras de músicas para conquistar o ser amado, e o prêmio inclui um encontro ao vivo.

CENTRO
HISTÓRIA



© **Centro de História Unilever**

Telefone: (11) 3568-8200 / (11) 3568-8201

e-mail: centro.historia@unilever.com