



Saúde bucal que aproxima as pessoas

“Fale de perto com Close Up.” Com esse conceito, que remete ao desejo das pessoas de estarem juntas e curtirem a vida, Close Up conquistou o público jovem, oferecendo-lhe – mais do que um produto – a identificação com um estilo de vida sedutor e vibrante. Pioneira no mercado brasileiro de higiene oral, a marca introduziu o gel dental no País, mantendo sua liderança nesse segmento e se tornando uma referência de qualidade e inovação.

O nascimento da marca

A década de 60 representou uma virada para a juventude do mundo ocidental, que pela primeira vez se colocou como protagonista de movimentos culturais, políticos e sociais. Os jovens saíram às ruas e proclamaram a liberdade como sua palavra de ordem. 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 idéia de aproximação, que o gel dental favorece por garantir um hálito perfumado e refrescante.

O produto chega ao 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 idéias 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 distinguem 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 se acostumar com os cremes e as escovas dentais, abandonando pouco a pouco os pós e as águas dentifrícias vendidas nas farmácias, bem como as receitas caseiras para alvejar os dentes e fortificar as gengivas.

Pioneiro na TV em cores

O desejo de se relacionar 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 o consumidor e um símbolo de sua categoria. Para se manter à frente das crescentes exigências do mercado e se adequar 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 seqüência, o leque de opções se abriu 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 idéia 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 bandas de sucesso junto ao público-alvo da marca.

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, ciganas e estandes de organizações não-governamentais (ONGs). Na ocasião, foi lançado o site de Close Up, fazendo da marca a primeira da Unilever a se aventurar 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 espirituosos nos quais se explorava com bom humor e muita sensualidade o efeito sedutor – uma simpática e desejável epidemia de beijos – para quem usava o produto. Os filmes receberam tratamento de superprodução e conseguiram traduzir o clima e o espírito da marca, gerando grande envolvimento emocional junto aos consumidores.

Adesão dos dentistas

Outro aspecto da comunicação de Close Up nos remete a um universo menos irreverente e divertido, mas fundamental para a marca e seus consumidores. Especialmente a partir da segunda metade dos anos 90, Close Up concentrou sua atenção no relacionamento com os dentistas e estudantes de Odontologia, estando presente nos mais importantes eventos ligados à área e enviando com regularidade materiais informativos sobre seus produtos.

Em 2004, criou o site Odonto Close Up, específico para esses profissionais, com artigos relacionados à odontologia, agenda de congressos, chat (discussão com especialistas) e informações técnicas sobre os géis e cremes dentais da marca. Dois anos depois, a proposta seria enriquecida com um perfil de revista on-line. Além de manter os serviços e as ferramentas de interatividade, o site passou a publicar artigos nacionais e internacionais de interesse na área, perfis de odontologistas e links para organizações e associações de odontologia.

Mais próxima do meio ambiente

O descarte de bisnagas, que sempre foi uma preocupação da marca, virou motivo de orgulho a partir de 2001. Com o desenvolvimento de um sistema eficiente de reciclagem 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 20 toneladas por ano a quantidade de resíduos enviados para aterros sanitários. Em vez de ir para o lixo, os restos de tubo viram telhas e placas que servem de matéria-prima para confecção de pisos, mesas, cadeiras, pranchetas e dezenas de outros produtos. 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.

“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 idéia de “aproximação” que permeia a comunicação da marca. A campanha na TV sugeria trocas para deixar as pessoas mais agarradinhas – como a de uma cama de casal por uma rede – e, na internet, a marca lançou o concurso cultural “Quanto mais perto melhor”. Em 2007, o filme Rolando mostrou um jovem casal que começava e se beijar ao raiar 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 de “Quanto mais perto melhor”, as ações apresentavam os benefícios de se aproximar das pessoas, de cultivar a intimidade e as trocas entre elas. Idéia bem aceita pelo público jovem, e que permaneceu em campanhas posteriores, como a do slogan “Agora seus beijos vão durar mais tempo”, valorizando a longa duração do hálito refrescante.

Cronologia

1969

Lançamento de Close Up nos Estados Unidos, inaugurando a categoria dos géis dentais, um produto diferente de tudo o que havia até então para a higiene oral.

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 sabor marcante 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, entre elas creme, vinho e turquesa, 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 a fórmula, com adição de flúor. O logotipo é modernizado, com faixas usadas para dar maior dinamismo à marca, e as cores tornam-se mais vivas.

1991

Lançamento da nova embalagem Pump, que acaba saindo de linha.

1993

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

1994

- Realizada a primeira edição do Close Up in Concert, um evento de música destinado aos jovens nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Apresentam-se juntas pela primeira vez as bandas Paralamas do Sucesso e Cidade Negra.
- Lançamento da variante branca com sabor marcante de menta, oferecendo uma alternativa aos consumidores com preferência pelo creme dental branco convencional.
- 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, apresentando Paralamas do Sucesso, Marisa Monte, M-People e Lulu Santos.
- Entra no ar o filme Depoimentos, com declarações bem-humoradas de jovens sobre os motivos que os levaram a usar Close Up. A idéia é associar a marca à juventude e a seu jeito irreverente de ser.

1996

- Lançamento de Close Up LiquiFresh. Sua formulação líquida permite que o produto seja utilizado para a escovação ou como enxagüatório bucal, introduzindo novo conceito no mercado. Na campanha, o filme *Banheiros Paralelos* ressalta a dupla finalidade do novo produto.
- Nesse ano, o evento Close Up in Concert cede lugar a um projeto mais arrojado, o Close Up PI@net, que reúne no mesmo espaço várias manifestações ligadas ao universo jovem: shows (com as bandas Silverchair e Cypress Hill), moda, CDs, cards, tatuagens, piercings, ciganas e ONGs ligadas à consciência ambiental e social. O evento também apóia o lançamento do primeiro site de uma marca Unilever no Brasil, o www.closeup.com.br.

1997

- Em sua segunda edição, o Close Up PI@net apresenta estrelas nacionais e internacionais, como David Bowie, Erasure, No Doubt, Rita Lee, Skuba, Paralamas do Sucesso e Barão Vermelho.

- Lançamento do Close Up Micropartículas, com tecnologia que garante melhor limpeza dos dentes.

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 com bicarbonato de sódio e pelo gel azul transparente. O filme da campanha *Men in White* (Homens de Branco) faz uma paródia com o longa-metragem *Homens de Preto*.
- 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, do inglês DJ Mike Paradinas e dos brasileiros Racionais MC's, Marcelo D2 e Nação Zumbi, entre outros.

1999

- Lançamento da campanha "Síndrome do Beijo" para dar nova vitalidade à marca e comunicar de maneira emocional o benefício do hálito fresco. Ela deixa o enfoque familiar típico da categoria e mira o público jovem com sensualidade e ousadia, alertando para a irreverente epidemia da "síndrome do beijo".
- 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 ao site.
- Lançamento de Close Up Oxy Fresh, gel dental com flúor e massa que forma bolhas de ar. A embalagem tem novidades como a 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, cujo destaque, além da combinação de sabores, é o uso da cor preta no cartucho e na bisnaga, 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 no caso de 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. O produto compõe-se de listras vermelhas enriquecidas com flúor bioativo. A embalagem reveste-se com a modernização da logomarca Close Up.
- Lançamento do site Odonto Close Up, específico para dentistas e estudantes de Odontologia, com artigos, agenda, chat, links, perfis de dentistas e informações técnicas sobre os géis da marca.
- 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 possa comprovar os resultados 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

- A linha Close Up Triple ganha nova variante com o sabor Menta Silvestre, e as embalagens da linha são relançadas com nova identidade visual.
- Relançamento da linha Close Up Gel, com quatro sabores, em novas embalagens e com Septibucal™ Protection, que inclui o Tricosan – um agente antibacteriano, que também prolonga o efeito de refrescância. A comunicação continua ligada ao universo jovem, com a mensagem “Hálito fresco por horas. Nós damos o tempo, você tem a lábia”.
- A marca patrocina a designer Fabíola Bergano, 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 com o benefício de propiciar o branqueamento dos dentes em apenas duas semanas. Com sabor de menta e listras azuis, sua fórmula é enriquecida com Perlita – um agente de polimento e branqueamento que não danifica o esmalte dos dentes.
- A variante Close Up Whitening tem sua denominação alterada para Close Up Fresh Whitening.
- 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 aproximação no slogan “Fire e Ice. Os extremos se atraem”, que valoriza os sabores opostos dos dois novos produtos. Close Up Fire sai do mercado em dezembro de 2006 e Close Up Ice é incluído no portfólio da marca a partir de janeiro de 2007.

2007

- Relançamento de Close Up LiquiFresh, em nova embalagem e com o sabor de Close Up Ice. A renovação harmoniza o produto com as outras linhas da marca, com uma embalagem que dá ênfase ao nome, ao novo sabor e à maior sensação de frescor.
- 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.
- O sucesso da edição limitada Close Up Ice faz com que ela entre definitivamente para a linha, com duas mudanças na fórmula: retirada da mica, pigmento perolizante; e adição do Triclosan (TCN), agente antibacteriano.
- A página Odonto Close Up (www.odontocloseup.com.br), criada em 2004 para profissionais e estudantes de Odontologia, é reformulada e ganha enquetes, fóruns de discussão, entrevistas e mais informações da área odontológica. O conteúdo é atualizado mensalmente, junto com os especialistas do corpo consultivo da Unilever.
- A variante Xtra Whitening muda de nome para Extra Whitening e ganha embalagens e bisnagas novas, em maio. Quatro meses depois, chega a edição limitada sabor Hortelã, para reforçar o portfólio de branqueadores da marca.
- A linha Close Up Triple retorna ao mercado com dois novos ingredientes na fórmula que proporcionam proteção por até 12 horas em todos os lados dos dentes. A variante Eucalipto dá lugar à Refrescância Natural, um mix dos sabores peppermint, menta e eucalipto.
- Hortelã e Menta Verde de Close Up Triple ganham versão 50 g para atender às classes C, D e E.
- Vai ao ar o filme *Rolando*, que mostra um jovem casal que começa a se beijar ao raiar do sol e só termina ao anoitecer, com uma pausa para confirmar o hálito fresco do gel. A chamada "Agora seus beijos vão durar mais tempo" mantém o estilo irreverente das ações da marca, atenta ao público jovem.
- 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

- A variante Double Fresh chega às lojas com uma campanha que mostra uma orelha e uma boca se encontrando e se apaixonando. O mesmo arrepio do encontro é proporcionado pelo gel, que une a proteção de um gel dental à refrescância de um enxaguatório bucal.
- Close Up apóia o Programa de Saúde Bucal da Prefeitura de Vinhedo, para crianças da rede municipal de ensino, com a doação de mais de 3 mil tubos de creme dental.
- A linha LiquiFresh – gel líquido para escovação e enxágue – ganha o sabor Red Hot, na cor vermelha.