

PRUDENCE LANÇA CAMPANHA INUSITADA COM MUITO HUMOR E SENSUALIDADE PARA INCENTIVAR A PRÁTICA SEXUAL COM O USO DE PRESERVATIVOS



Com o slogan “Não seja panda, seja Prudence”, marca chama a atenção para o aumento da frequência das relações íntimas e o uso da camisinha de uma forma divertida e criativa

A DKT do Brasil, detentora da Prudence, inova mais uma vez para despertar a atenção do consumidor em relação à prática saudável do sexo, e claro, com o uso de preservativos. Trata-se da campanha “Não seja panda, seja Prudence”, que faz alusão à falta de interesse sexual desses animais, que se relacionam raríssimas vezes durante a vida. Com isso, a marca pretende chamar atenção dos consumidores, de forma divertida, de volta às práticas sexuais frequentes, reacendendo relacionamentos sempre com o uso da linha camisinhas Prudence, que propõe proteção e diversão.

A ação teve início no dia 18 de abril, a partir da divulgação de um [viral onde uma mulher reclamava da falta de interesse de seu marido](#). Depois da viralização do vídeo via internet, a cidade de São Paulo e Rio de Janeiro contaram com a interação de diversos promoters fantasiados de ursos panda inseridos em atividades cotidianas, mostrando que qualquer um pode, muitas vezes sem perceber, agir como um deles. Na camiseta dos promoters a mensagem: Sem Sexo há 365 dias.



Além disso, a campanha a partir de hoje ganha exposição nos pontos de ônibus e relógios em São Paulo, inserções em rádios e revista em todo território nacional, ativações com promoters, além de postagens constantes de memes, nas redes sociais, sobre o comportamento do “panda moderno”, capaz de trocar a relação sexual pelo videogame, ou pelo futebol na TV, por exemplo, todos inspirados nas lendárias figurinhas da série “Amar é...”.





“O mercado já espera que a Prudence inove sempre na linha de produtos e na comunicação com o consumidor. Nosso conceito é sexo seguro, prazeroso e divertido, o uso do preservativo não é uma questão somente de prevenção de gravidezes indesejadas e doenças sexualmente transmissíveis, mas também um estímulo para apimentar a relação”, define Daniel Marun, diretor executivo da marca.

É importante ressaltar que, apesar de toda a brincadeira, a Prudence não tem nada contra os pandas, pelo contrário: preza muito pela preservação da espécie, mensagem que está presente em todas as peças da campanha. A marca apenas não compactua com seu desinteresse sexual.

VOCÊ CONHECE A DKT?

Fundada em 1989 por Philip D. Harvey, a DKT International é uma organização sem fins lucrativos, especializada na implantação de programas de planejamento familiar e prevenção de DSTs e AIDS ao redor do mundo, contando com inúmeros projetos em cerca de 20 países. Só em 2014, a DKT atendeu a 28 milhões de casais, ajudou a prevenir 6,5 milhões de gravidezes indesejadas, mais de 12 mil mortes maternas e 3,6 milhões de abortos.

Com 26 anos de atuação no país, a DKT do Brasil é detentora da marca Prudence, que contempla a maior linha de camisinhas, géis lubrificantes e estimuladores do mercado. Além disso, conta com uma variedade de itens destinados a saúde da mulher, como higiene íntima, tornando a empresa a única no Brasil totalmente especializada em planejamento familiar. Mantém ainda um selo próprio voltado a identificação de ações como forma de consolidar a sua missão ao redor do mundo.

A unidade brasileira mantém ainda programas de marketing social, com o apoio a diversas ONGs (Organizações Não Governamentais). Para se ter uma ideia, a empresa já distribuiu cerca de um milhão e meio de preservativos, o equivalente a quatro voltas ao mundo.

Mais informações em <http://www.dkt.com.br>, www.useprudence.com.br, www.prudenceintima.com.br e www.prudencesoftcup.com.br .



SD&PRESS CONSULTORIA

(11) 3876-4070; www.sdpress.com.br; @sdpress; facebook.com/sdpress

PAULA BALDUINO paula.balduino@sdpress.com.br

MARIANA LARSSON mariana.larsson@sdpress.com.br

SERGIO DUARTE sergio.duarte@sdpress.com.br

ABRIL, 2016
