



No Dia Mundial de Luta Contra a Aids, DKT do Brasil alerta sobre a importância do sexo seguro

Subsidiária da DKT International tem a missão de fornecer opções seguras e acessíveis de planejamento familiar e prevenção de DSTs e Aids

Nos 26 anos de atuação no mercado nacional, mais de 1,5 bilhão de camisinhas da marca Prudence já circularam pelo País

No dia 1º de dezembro, quando é celebrado o Dia Mundial de Luta Contra a Aids, a DKT do Brasil, detentora das marcas Prudence e Andalan, com 26 anos de atuação no País, alerta sobre a importância do uso de preservativos como a principal maneira de se prevenir contra a doença.

Desde o início da epidemia da Aids no Brasil até junho de 2015, foram registrados 798.366 casos, de acordo com o Boletim Epidemiológico do Departamento de DST, AIDS e Hepatites Virais, da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. Além disso, o Brasil responde por 40% das novas infecções na América Latina – segundo estimativas mais recentes do Unaid (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids no Brasil), enquanto Argentina, Venezuela, Colômbia, Cuba, Guatemala, México e Peru respondem por outros 41% desses casos. Nesse sentido, a DKT do Brasil apoia ações de ONGs que têm compromisso com o marketing social, focando em projetos voltados ao planejamento familiar e prevenção das doenças sexualmente transmissíveis.

A fim de estimular o uso das camisinhas, a DKT, por meio da marca Prudence, não mede esforços para mostrar que o sexo seguro também pode ser prazeroso e divertido. Assim, contempla a maior linha de preservativos do mercado, além de géis lubrificantes e estimuladores, com mais de 40 produtos no portfólio. Reforçando seu pioneirismo, foi a primeira a lançar camisinhas com aroma, cheiro e sabor, assim como texturas – e até que brilham no escuro.

“Queremos disseminar o uso de preservativos em todas as relações sexuais e desmistificar que a utilização da camisinha ‘quebra o clima’. A Aids continua causando um



grande risco à vida e o preservativo é a única maneira de prevenir a doença”, afirma Daniel Marun, diretor executivo da DKT do Brasil.

Prazer, eu sou a DKT!

Com o novo slogan “Mais que uma Empresa, uma Causa”, a DKT do Brasil é reconhecida nacionalmente por sempre lançar produtos inovadores e estimular o sexo seguro com diversão. A empresa possui em seu DNA a missão de combater e prevenir a Aids e outras Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), e tem como foco principal o planejamento familiar. Como prova disso, foi a primeira a empresa a comercializar preservativos femininos no País, garantindo total segurança e autonomia às mulheres.

Criada em 1990 pela DKT International, uma organização sem fins lucrativos e fundada em 1989 por Philip D. Harvey, a DKT do Brasil, ao chegar no País, transformou o mercado de camisinhas nacional, promovendo a venda de preservativos a preços acessíveis, a fim de atingir todas as classes socioeconômicas e, conseqüentemente, levar opções seguras de planejamento familiar e prevenção de DSTs a todas as pessoas. Se contabilizadas as vendas e as distribuições gratuitas de preservativos Prudence, realizadas regularmente pela DKT, durante estes 26 anos de atuação no mercado nacional, mais de 1,5 bilhão de camisinhas da marca já circularam pelo País.

Para a DKT International, o Brasil está entre os três países que financiam o fornecimento de opções seguras e acessíveis de planejamento familiar e prevenção das DSTs e Aids em países em desenvolvimento e muito populosos, juntamente com a Indonésia e as Filipinas. “Graças à rentável e autossuficiente atuação no mercado brasileiro, a DKT International conseguiu, por exemplo, cruzar fronteiras e expandir seus projetos de marketing social para países como Gana e Moçambique, na África, onde a luta ao combate do HIV é prioridade”, afirma Philip D. Harvey.

“Em 1991, o mercado de camisinhas no Brasil era de 82 milhões de unidades. Em 2000, atingiu 370 milhões. Parte dos resultados, sem dúvida, foi reflexo da estratégia da DKT do Brasil, com marketing social e redução dos preços dos produtos, expandindo o alcance à população mais carente. Não podemos deixar de mencionar a massiva propaganda e ações do governo brasileiro, com campanhas de prevenção e distribuição de camisinhas, que também favoreceram o crescimento do setor”, comenta Marun.



Planejamento familiar e combate às DSTs

Só em 2015, no Brasil, a DKT foi responsável por evitar 152 mil gravidezes indesejadas e 60 mil abortos, por meio do fornecimento de opções de prevenção seguras e acessíveis. Quando analisados os 26 países em que a DKT mantém seus programas, onde estão mais de 60% da população mundial, esses números sobem para 5,5 milhões e 3,8 milhões, respectivamente. Além disso, o relatório anual mostrou que mais de 30 milhões de casais foram protegidos no período – índice CYP (Couple Years of Protection).

Entre as ações de maior alcance, destaque para a venda e distribuição de anticoncepcionais e preservativos a baixo custo. Em 2015, foram entregues ao redor do mundo mais de 620 milhões de preservativos femininos e masculinos, 74 milhões de pílulas anticoncepcionais, mais de 25 milhões de anticoncepcionais injetáveis e 1,9 milhão de AIUs.

Mais informações em 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

BRUNA DAL MORO	bruna.dalmoro@sdpress.com.br
-----------------------	--

MARIANA LARSSON	mariana,larsson@sdpress.com.br
------------------------	--

SERGIO DUARTE	sergio.duarte@sdpress.com.br
----------------------	--

NOVEMBRO, 2016
