

## **CONSUMO E A PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS NO COTIDIANO DOS JOVENS**

Coordenador: ELISA REINHARDT PIEDRAS

Autor: FÁRIDA MONIREH RABUSKE KUNTZ

As práticas de consumo são inerentes ao cotidiano contemporâneo de todos os segmentos sociais, bem como a publicidade, onipresente através de inúmeros formatos, identificando marcas e incentivando a compra de produtos. Entre tais produtos, estão os medicamentos, que não são bens de consumo comuns, visto que seu uso inadequado pode trazer consequências graves ao consumidor. Nesse cenário, justifica-se a iniciativa de difundir o conhecimento sobre o tema desde a universidade até a comunidade, buscando criar condições para uma relação mais crítica do receptor / consumidor com o mercado de medicamentos. A ação em andamento (através de Projeto vinculado ao Programa de Popularização da Ciência/UFRGS) tem o objetivo de difundir o conhecimento sobre publicidade e consumo de medicamentos entre os jovens estudantes de escolas públicas de Porto Alegre, através de comunicação estratégica de interesse público baseada em material impresso. Para isso, a metodologia de desenvolvimento da ação inicia com a identificação das demandas de informações do público sobre o tema (tendo como informantes 26 jovens estudantes do Instituto de Educação, Porto Alegre/RS, utilizando técnicas de entrevistas). Logo se dá a busca de informações especializadas sobre o conteúdo dos materiais (pesquisa bibliográfica e análise documental de diversas fontes de dados especializadas e reguladoras da publicidade e da comercialização de medicamentos). O desenvolvimento dos materiais impressos (através de técnicas de redação, direção de arte, projeto e produção gráfica e planejamento de eventos) é a próxima etapa. Por fim, é necessário identificar parceiros para a viabilização financeira da impressão dos materiais (neste caso, apoio do Projeto Educação e Informação em Propaganda, da Faculdade de Farmácia da UFRGS). E então se dá a organização e promoção do evento de lançamento dos materiais (evento de 45 minutos com uma dinâmica audiovisual composta por estratégias interativas com os alunos, amparadas pela distribuição e consulta ao material). Após a ação difusão do conhecimento, é realizada uma avaliação da sua eficiência comunicativa (através de entrevista estruturada). Como resultados parciais, observa-se que a ação pode proporcionar o uso da comunicação estratégica para além dos interesses mercadológicos, explorando-a para disseminar mensagens educativas de interesse público sobre medicamentos, seu consumo e sua publicidade.