

ERRATA:

Na edição anterior da "Infarma", no artigo abaixo, faltaram as figuras ilustrativas, as quais estão sendo publicadas, na seqüência.

A VITRINE DA FARMÁCIA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO ENTRE O FARMACÊUTICO E A SOCIEDADE (PARTE II)

WEHRMANN, L.; PETROVICK, P.R.

Faculdade de Farmácia da UFRGS, Av. Ipiranga, 2752, 90610-000
Porto Alegre, RS; e-mail <prpetrov@farmacia.ufrgs.br>

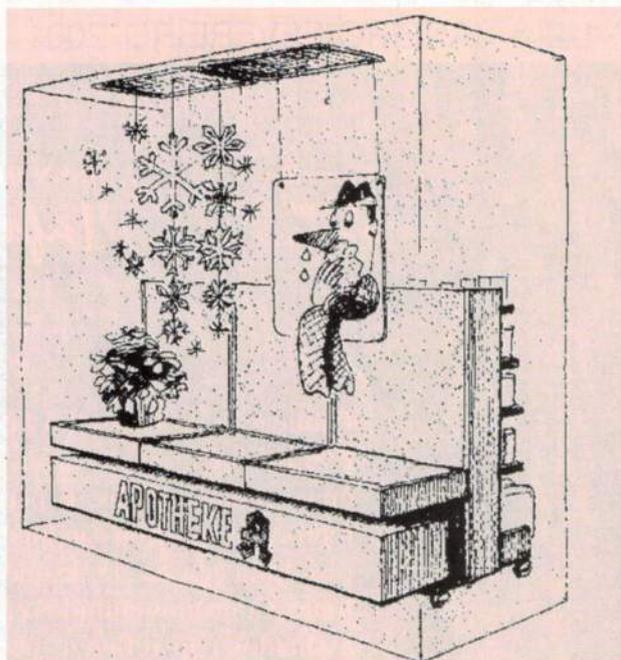


Figura 1- Exemplo esquemático de uma vitrine alertando sobre os males comuns no inverno (modificado de RINGELHAN + RENNETT¹).

¹ RINGELHAN + RENNETT Apotheken-Einrichtungen, Obenhausen/Alemanha, s.d.

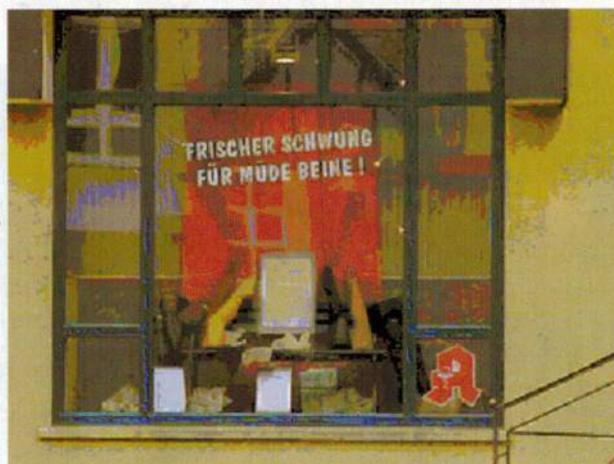


Figura 3- Vitrine de farmácia da cidade de Tübingen/Alemanha (Adler Apotheke), na Alemanha, apresentando o problema de pernas cansadas, em maio de 2000 (*novo ânimo para pernas cansadas*).

Figura 4- Vitrine de farmácia da cidade de Tübingen (Adler Apotheke), na Alemanha, com convite para teste de capacidade venosa das pernas, em maio de 2000 (*teste venoso gratuito de 15.05.00 - 19.05.00 marque uma data*).

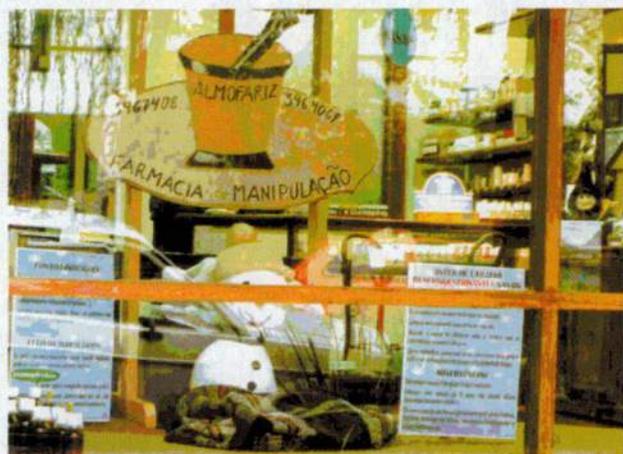


Figura 2- Vitrine montada experimentalmente em farmácia de manipulação em Porto Alegre, pelos autores deste trabalho sobre o tema descongestionantes nasais (junho de 2000).

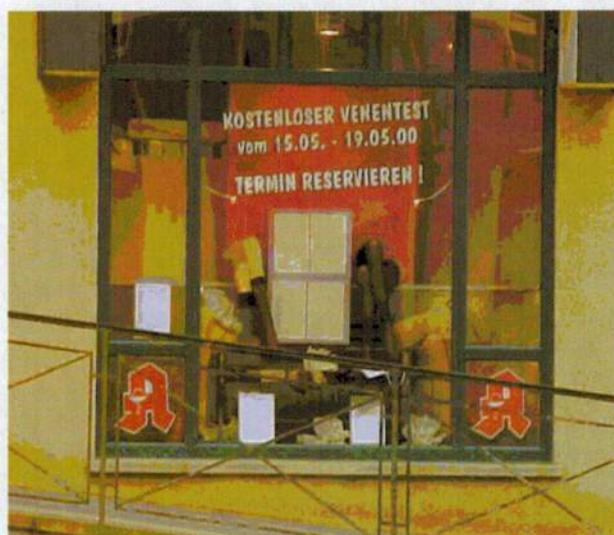


Figura 5- Vitrine montada experimentalmente em farmácia de manipulação em Porto Alegre, pelos autores deste trabalho, sobre o tema proteção solar (junho de 2000).



Figura 6- Detalhe da vitrina de uma farmácia de Tübingen, Alemanha (Mayer Apotheke), sobre o tema homeopatia (julho de 2000)



Figura 7- Detalhe da vitrine de uma farmácia, em Basileia, Suíça, que apresenta obras de artista local (julho de 2000).