

L'azione degli MMG nella lotta al fumo



Sintesi liberamente tratta da:

François Lagarde, Michèle Tremblay e Violaine Des Marchias, "Physicians taking action against smoking, in Gerard Hastings, *Social Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007.

Introduzione:

Il "Physicians taking action against smoking" è un programma d'intervento della durata di 5 anni introdotto nel 1998 dalla Direzione della sanità pubblica di Montreal, al fine di **umentare le azioni di intervento nella lotta al fumo da parte dei medici di medicina generale.**

Da un'indagine svolta in Canada nel 1995, è emerso che solo il 41% dei fumatori ha ricevuto l'invito a smettere di fumare da parte del proprio medico di base nel corso dell'anno di riferimento. È risultato dunque evidente che molti medici non sfruttano in pieno il proprio ruolo nel dare questo tipo di monito.

Questo programma è stato inserito in un contesto sia politico che sociale e ha visto la partecipazione di molti soggetti a livello sia locale che nazionale.

In particolar modo, nel Paese sono stati due gli avvenimenti che hanno influenzato la domanda di iniziative per le terapie anti-fumo: da una parte l'introduzione, nel 1998, di un nuovo farmaco per smettere di fumare; dall'altra **l'introduzione di questo tipo di terapia all'interno del piano assicurativo nazionale** (solo sotto prescrizione medica).

Obiettivi:

L'obiettivo principale è quello di ottimizzare le pratiche di counselling per la lotta al fumo da parte dei medici generici. Nello specifico viene chiesto loro di:

- Determinare la condizione di tutti i pazienti sopra i 9 anni riguardo al fumo.
- Inserire le informazioni all'interno delle cartelle di ogni paziente
- Motivare i fumatori a smettere e procurare loro materiale informativo.

Il programma è stato sviluppato da un team composto da 3 medici, un consulente di marketing, un'agenzia pubblicitaria e un team per la valutazione dei risultati; il costo totale equivale a quello di uno stipendio di un medico dipendente pubblico.

Le componenti strategiche del piano marketing:

Target: Il programma si focalizza su quei medici di medicina generale che ancora non hanno intrapreso alcuna iniziativa nella lotta al fumo. Il piano è stato costruito identificando le principali barriere che inibiscono azioni di counselling nei confronti dei pazienti fumatori; tra le principali barriere da abbattere:

- mancanza di interesse riguardo l'argomento da parte dei pazienti;
- mancanza di tempo e incentivi per i medici .

Prodotto: Il tempo richiesto per abbassare le barriere sopra citate. In particolare risulta essere molto importante la capacità del medico di comunicare, ascoltare e instaurare una relazione col paziente. Questo tipo di capacità può essere sviluppata tramite appositi workshop.

Prezzo: Rimborsi monetari per i medici che si impegnano a fornire servizi di consulenza contro il fumo. In particolare, è stata introdotta una normativa che permette ai medici di scrivere una ricevuta a seguito dell'azione di consulenza. Inoltre i medici possono richiedere gratuitamente qualsiasi tipo di materiale informativo sul programma.

Promozione: Tra il 1997 e il 2000 sono state sostenute le seguenti attività promozionali: due conferenze mediche, una campagna pubblicitaria su riviste specialistiche, azioni di marketing personalizzato a tutti i medici di base, passaparola e 11 articoli sui servizi di consulenza sulle più importanti riviste del Quebec.

Valutazioni e risultati:

Sono state condotte due indagini incrociate per monitorare da una parte l'andamento del servizio di consulenza, e dall'altra quello dei fattori ad esso connessi. Entrambe le indagini sono state condotte attraverso questionari inviati tramite mail e contenenti le seguenti variabili : caratteristiche socio-demografiche; credenze e atteggiamento nei confronti del servizio; auto-percezione delle abilità nel trasmettere informazioni e suggerimenti; importanza percepita delle barriere selezionate; uso dei comportamenti rilevanti di counselling a ogni stadio dell'intenzione di smettere di fumare.

Dai risultati delle indagini si è notato che tendenzialmente i medici donna risultano essere più inclini all'educazione contro il fumo. I medici uomo, d'altra parte, sembrano essersi focalizzati maggiormente su quei pazienti che mostravano maggiore disponibilità a smettere di fumare. Riguardo alla percezione della barriera "mancanza di tempo" non si sono notate differenze tra medici uomini e donne. L'introduzione di incentivi è risultata molto importante per incoraggiare le azioni di consulenza e l'adesione a iniziative mirate a migliorare le capacità relazionali nell'ambito dei servizi di consulenza.

A cura di: Lucia Palombino, Corso di Laurea in Comunicazione e Marketing, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Tirocinante presso il Sistema Comunicazione e Marketing Sociale dell'Azienda USL di Modena.