



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

BRIEFING

Campanha Publicitária

“Ribeirão Preto: Saúde que Move a Economia”

Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto
Secretaria da Casa Civil – Coordenadoria de Comunicação Social

1. FINALIDADE DO DOCUMENTO

O presente documento tem como objetivo apresentar a fundamentação técnica, estratégica e institucional para a realização de campanha publicitária voltada à promoção da cidade de Ribeirão Preto enquanto território de excelência em saúde, educação e inovação, posicionando o município como vetor relevante de desenvolvimento econômico e social com base em sua consolidada vocação.

A campanha “Ribeirão Preto: Saúde que Move a Economia” é uma ação de comunicação institucional de caráter estratégico, conforme previsto no artigo 37, §1º da Constituição Federal, e visa atender ao interesse público ao divulgar políticas, programas, ações e oportunidades de caráter relevante para a sociedade, conforme estabelece a legislação que rege a publicidade pública.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO

Ribeirão Preto está entre as cidades brasileiras com maior densidade de infraestrutura em saúde proporcional à população. Conta com uma rede integrada de hospitais públicos e privados, universidades de referência com cursos na área da saúde, centros de pesquisa biomédica, polos de biotecnologia e inovação tecnológica e um parque científico com reconhecimento nacional.

A cidade sedia, anualmente, dezenas de eventos científicos e congressos médicos de abrangência regional e nacional, além de receber pacientes de outros estados e países em busca de tratamentos especializados, o que já configura um fluxo estruturado de turismo médico. Soma-se a isso o crescente volume de investimentos privados em hospitais-dia, clínicas especializadas, startups em saúde digital e indústrias farmacêuticas.

Apesar desse ativo, ainda há um espaço relevante a ser explorado em termos de comunicação estratégica, posicionamento institucional e projeção nacional e internacional da marca Ribeirão Preto, que associe a excelência em saúde à geração de empregos, inovação, ciência, desenvolvimento urbano e bem-estar social.



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

A cidade de Ribeirão Preto reúne, em seu território, uma rede de instituições públicas e privadas que conferem à saúde um papel central no desenvolvimento econômico local. Com infraestrutura hospitalar de referência, universidades com tradição científica, centros de pesquisa, polos de inovação tecnológica e expressivo número de congressos e eventos médicos realizados anualmente, o município se destaca como um dos principais ecossistemas brasileiros em saúde e educação continuada.

Nos últimos anos, esse protagonismo foi ampliado por meio de políticas públicas voltadas à integração entre os setores público e privado, com incentivos fiscais, concessões e estímulos à pesquisa e ao empreendedorismo em saúde. O ambiente favorável à inovação e a qualificação dos serviços prestados consolidaram a cidade como destino de pacientes, profissionais e investidores.

Este contexto apresenta uma oportunidade estratégica para o fortalecimento da imagem institucional de Ribeirão Preto e para a atração de novos investimentos. A campanha publicitária ora proposta deverá transformar esse potencial em posicionamento claro e atrativo, capaz de projetar a cidade como referência nacional no uso da saúde como vetor de desenvolvimento.

A campanha publicitária “Ribeirão Preto: Saúde que Move a Economia” tem como missão comunicar, de forma qualificada, a força do ecossistema de saúde da cidade e sua capacidade de promover desenvolvimento com inovação, inclusão e sustentabilidade.

Trata-se de uma ação institucional de natureza estratégica, voltada ao fortalecimento da imagem de Ribeirão Preto, à ampliação de oportunidades econômicas e à valorização de políticas públicas voltadas ao bem comum. Sua realização está plenamente justificada do ponto de vista técnico, legal e estratégico, e deverá ser conduzida com excelência, responsabilidade e foco em resultados.

3. OBJETIVOS DA CAMPANHA

Objetivo Geral:

Posicionar Ribeirão Preto como uma cidade que alia excelência em saúde, inovação científica e desenvolvimento econômico, promovendo seu reconhecimento nacional como destino estratégico para investimentos, capacitação profissional e turismo médico.

“Investir em Saúde é Impulsionar Nossa Economia e Atrair o Mundo para Ribeirão Preto.”

A comunicação deve transmitir a visão de futuro do município, enfatizando como o cuidado com a saúde ultrapassa o campo assistencial para se converter em política pública estruturante, com impacto direto na geração de empregos, renda, pesquisa, inovação e no fortalecimento de cadeias produtivas associadas.



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

Objetivos Específicos:

- Fortalecer a imagem de Ribeirão Preto como hub de saúde e educação;
- Estimular o interesse de investidores e empresários do setor da saúde em instalar ou expandir operações no município;
- Valorizar os programas locais de formação profissional e eventos científicos, evidenciando o fluxo qualificado de profissionais e estudantes;
- Comunicar os benefícios fiscais e institucionais oferecidos às empresas do setor, bem como os resultados de parcerias público-privadas em vigor;
- Sensibilizar a população para a importância da saúde como motor da economia, promovendo sentimento de pertencimento e engajamento coletivo.

4. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

A campanha deverá ser concebida para dialogar com diferentes segmentos, respeitando a linguagem e os canais adequados a cada um:

Públicos prioritários:

- Empresários e investidores do setor de saúde (hospitalar, laboratorial, farmacêutico, tecnológico);
- Profissionais da saúde em busca de formação e qualificação;
- Instituições de ensino superior, pesquisa e inovação;
- Visitantes e pacientes de outras cidades, estados e países que buscam tratamento especializado ou reabilitação.

Públicos complementares:

- Formadores de opinião da imprensa especializada em saúde, economia, turismo e cidades inteligentes;
- Gestores públicos municipais, estaduais e federais, especialmente das áreas de saúde, desenvolvimento e inovação;
- População local, valorizando o orgulho cívico e o acolhimento ao turista de saúde.

5. ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

A proposta de campanha deverá prever um planejamento de médio prazo, com duração estimada de 90 dias, divididos em fases distintas e articuladas entre si, com possibilidade de extensão institucional.



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

Fase 1 – Posicionamento e Visibilidade Institucional:

Apresentação do conceito central, sustentado por argumentos consistentes e ancorado na vocação histórica e nos dados atuais da cidade. Deverá alcançar veículos especializados, lideranças institucionais e a sociedade civil organizada.

Fase 2 – Mobilização e Relacionamento Estratégico:

Período voltado à ativação da campanha junto a públicos específicos. Poderão ser contempladas ações de aproximação com o mercado, exposições da marca Ribeirão Preto como destino de saúde em ambientes segmentados, e estímulo ao networking entre os atores do ecossistema local e agentes externos.

Fase 3 – Consolidação e Projeção:

Última etapa voltada ao reforço da imagem construída, sustentada por conteúdos que comprovem os avanços já alcançados, os resultados da política de incentivos e as potencialidades ainda a serem exploradas.

Fase 4 – Manutenção Institucional:

Ações de continuidade que garantam atualização permanente de dados, visibilidade da marca, e prospecção ativa de novas oportunidades, mesmo após o encerramento da fase publicitária principal.

6. LINGUAGEM E TOM DE COMUNICAÇÃO

A linguagem da campanha deverá aliar rigor institucional e clareza estratégica, permitindo diálogo fluido com públicos diversos. Recomenda-se adotar um tom propositivo, inspirador e fundamentado em dados, de modo a equilibrar tecnicidade e acessibilidade.

A comunicação deverá:

- Transmitir confiança, credibilidade e ambição institucional;
- Evitar jargões excessivos, sem prejuízo da precisão conceitual;
- Utilizar narrativas que conciliem números e histórias, evidenciando impactos reais na vida das pessoas;
- Apresentar Ribeirão Preto como cidade conectada à inovação e comprometida com o bem-estar coletivo.

7. JUSTIFICATIVA ESTRATÉGICA

A proposta da campanha fundamenta-se em três eixos principais:

7.1. Consolidação de Identidade Territorial



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

É imperativo que Ribeirão Preto consolide, junto ao público externo, sua identidade enquanto cidade que transforma a saúde em vetor de desenvolvimento, reforçando uma imagem institucional coerente com sua trajetória e estrutura atual. Esse posicionamento deve ser construído com base em dados reais, depoimentos qualificados e argumentação inspiradora, capaz de criar valor simbólico para o município e atrair novos fluxos de interesse.

7.2. Atração de Investimentos e Parcerias

A divulgação estruturada das políticas públicas municipais voltadas ao setor da saúde — como os incentivos fiscais, zonas de interesse econômico, parcerias público-privadas, concessões em equipamentos públicos e a existência de clusters de inovação — é fundamental para mobilizar o setor produtivo e acadêmico em nível nacional. A campanha deverá gerar visibilidade a esses mecanismos, possibilitando a ampliação do número de empresas interessadas em se instalar na cidade ou firmar convênios e acordos de cooperação.

7.3. Fortalecimento do Turismo de Saúde e Educação

Com a crescente procura por destinos que combinem excelência médica, hospitalidade e serviços especializados, Ribeirão Preto apresenta uma vantagem competitiva clara. A campanha busca estruturar a promoção da cidade também como destino de turismo de saúde, educação continuada e eventos científicos, articulando os setores de saúde, hotelaria, transporte, gastronomia e serviços.

8. RELEVÂNCIA INSTITUCIONAL E INTERESSE PÚBLICO

A campanha possui caráter educativo, informativo e de orientação social, em consonância com os princípios constitucionais da publicidade e da transparência. Ao tornar públicos os dados sobre a estrutura, os investimentos, as ações de inovação e as oportunidades de cooperação da cidade, a campanha atende ao dever institucional da Administração Pública de comunicar suas políticas de forma clara, acessível e estratégica.

Ela contribui ainda para:

- Valorizar políticas públicas bem-sucedidas;
- Fortalecer a percepção positiva da população quanto ao papel da saúde no desenvolvimento econômico;
- Inspirar confiança junto a investidores e parceiros institucionais;
- Reforçar o papel da cidade como referência em boas práticas de gestão urbana e setorial.



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

9. BENEFÍCIOS ESPERADOS E IMPACTOS DIRETOS

A campanha visa gerar os seguintes benefícios concretos:

- Projeção nacional da marca institucional de Ribeirão Preto, alinhada à inovação, à ciência e ao cuidado com as pessoas;
- Incremento no número de empresas do setor da saúde e tecnologia interessadas em conhecer ou investir na cidade;
- Crescimento do fluxo turístico vinculado à saúde e à educação, com impacto positivo na economia local;
- Valorização das instituições de ensino superior e centros de pesquisa da cidade, promovendo novos convênios e intercâmbios;
- Ampliação do número de eventos médicos e científicos realizados no município, fortalecendo a cadeia de serviços.

Esses resultados contribuem diretamente para o crescimento sustentável da cidade, com geração de empregos, ampliação da base tributária e fortalecimento do ecossistema local de inovação.

10. PARÂMETROS DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS (KPIs)

- Volume de consultas e interações de investidores junto à administração pública ou às entidades de fomento após a veiculação da campanha;
- Aumento no número de eventos técnicos e científicos realizados na cidade;
- Crescimento do número de novos negócios ou parcerias institucionais formalizadas no setor de saúde;
- Evolução do fluxo de turistas em tratamento médico, reabilitação ou capacitação profissional;
- Monitoramento da presença de Ribeirão Preto em veículos especializados e canais estratégicos de mídia.

11. VERBA

A execução da campanha publicitária exige investimentos compatíveis com sua dimensão estratégica. A verba de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) será utilizada de forma transparente e planejada para:

- Desenvolvimento criativo e conceitual da campanha;
- Produção de conteúdos qualificados, com abordagem institucional e linguagem compatível aos diversos públicos;



Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto
Estado de São Paulo
Secretaria da Casa Civil
Coordenadoria de Comunicação Social

- Planejamento e contratação de mídia segmentada, com abrangência regional e nacional;
- Realização de ações de relacionamento e mobilização institucional;
- Acompanhamento, avaliação e mensuração de resultados.

Ribeirão Preto, 15 de julho de 2025

Alessandro da Silva Firmino
Secretaria da Casa Civil

Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto
Coordenadoria de Comunicação Social