



WDR

## BRIEFING CAMPANHA HIPOTÉTICA

*Campanha: IPTU 2025 – Justiça Fiscal para Todos  
Prefeitura de Bragança Paulista*

### I. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

O briefing a seguir servirá para orientar a campanha hipotética das licitantes nesta concorrência. Este briefing atende às exigências da Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas para licitações e contratações de serviços de publicidade pela administração pública.

Art. 6º, inciso II:

"As informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva."

### II. DADOS GERAIS DA CIDADE

#### CONTEXTO HISTÓRICO, DEMOGRÁFICO E ECONÔMICO DE BRAGANÇA PAULISTA

Bragança Paulista, fundada em 1763, é conhecida como "Cidade Poesia" e "Capital Nacional da Linguiça Artesanal", além de se destacar como polo cultural, gastronômico e esportivo no interior paulista.

Elevada a vila em 1797 como Vila Nova de Bragança, a cidade teve forte desenvolvimento no século XIX com o ciclo do café. Seu posicionamento estratégico entre Campinas, São Paulo e o sul de Minas a consolidou como entreposto agrícola e urbano.

#### Dados gerais:

- População estimada em 2024: 184.634 habitantes
- População recenseada em 2022: 176.811 habitantes
- Crescimento populacional: Aumento de aproximadamente 4,4% entre 2022 e 2024.
- Área territorial: 512,6 km<sup>2</sup>
- Altitude média: 817 metros
- IDH (Índice de Desenvolvimento Humano): 0,820 (alto)
- Localização: Região Bragantina, a 90 km da capital paulista
- Divisas: Atibaia, Piracaia, Tuiuti, Pedra Bela, Pinhalzinho, Vargem e Itatiba

#### Economia:

Bragança Paulista tem economia diversificada e em constante expansão:

- Setor de serviços: principal vetor econômico, com forte presença em saúde, educação, comércio, cultura e turismo.
- Indústria: inclui empresas de alimentos, bebidas, metalurgia, confecção e logística.



## PREFEITURA DE BRAGANÇA PAULISTA

D.L.C.A  
Proc Nº 19824 / 2025  
Folha Nº 175

HPI

- Agropecuária: destaque para agricultura familiar, gado leiteiro e produção de hortaliças.
- Turismo: movimentado por eventos tradicionais, turismo religioso, rural e esportivo (sede do Red Bull Bragantino – Série A do Brasileirão).

Bragança Paulista é atravessada por diversas rodovias estaduais e federais, que conectam a cidade a diferentes regiões:

- Rodovia Fernão Dias (BR-381): Rodovia federal que liga São Paulo a Belo Horizonte, passando por Bragança Paulista. É uma das principais vias de acesso ao município.
- Rodovia Capitão Barduíno (SP-008): Liga Bragança Paulista a Socorro, passando por cidades como Pinhalzinho e Pedra Bela.
- Rodovia Benevenuto Moretto (SP-095): Conecta Bragança Paulista a Amparo e Jaguariúna, facilitando o acesso ao Circuito das Águas.
- Rodovia Alkindar Monteiro Junqueira (SP-063): Liga Bragança Paulista a Itatiba, proporcionando acesso à região de Campinas.
- Rodovia Padre Aldo Bollini (SP-063): Conecta Bragança Paulista a Piracaia, sendo uma rota alternativa para o Vale do Paraíba.

Bragança Paulista está relativamente próxima dos principais aeroportos do estado, o que facilita viagens aéreas tanto nacionais quanto internacionais:

- Aeroporto Internacional de Guarulhos (GRU): Localizado a aproximadamente 89 km de Bragança Paulista, com tempo médio de viagem de 1h30min de carro.
- Aeroporto de São Paulo/Congonhas (CGH): Situado a cerca de 93 km do município, com tempo estimado de 1h22min de carro.
- Aeroporto Internacional de Viracopos (VCP): Localizado em Campinas, a aproximadamente 61,5 km de Bragança Paulista, sendo uma opção conveniente para voos domésticos e internacionais.
- Aeroporto Estadual Arthur Siqueira (SBBP): Situado dentro do próprio município, a cerca de 3 km do centro da cidade. Atende principalmente a aviação geral e executiva.

### Estrutura Administrativa da Prefeitura de Bragança Paulista

A Prefeitura de Bragança Paulista possui uma estrutura administrativa composta por diversas secretarias municipais, cada uma responsável por áreas específicas da gestão pública.

**1 – Secretaria de Ação e Desenvolvimento Social**

**2 – Secretaria Municipal de Administração**

**3 – Secretaria Municipal de Assuntos Jurídicos**

**4 – Secretaria Municipal de Comunicação Social**

**5 – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo**



**6 – Secretaria Municipal de Desenvolvimento dos Agronegócios**

**7 – Secretaria Municipal de Educação**

**8 – Secretaria Municipal Especial de Gabinete**

**9 – Secretaria Municipal de Finanças**

**10 – Secretaria Municipal de Governo, Desenvolvimento Econômico e Inovação**

**11 – Secretaria Municipal de Habitação**

**12 – Secretaria Municipal de Juventude, Esportes e Lazer**

**13 – Secretaria Municipal de Meio Ambiente**

**14 – Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana**

**15 – Secretaria Municipal de Obras**

**16 – Secretaria Municipal de Planejamento**

**17 – Secretaria Municipal de Saúde**

**18 – Secretaria Municipal de Segurança e Defesa Civil**

**19 – Secretaria Municipal de Serviços**

**III. TEMÁTICA DA CAMPANHA HIPOTÉTICA: O IPTU E SUA IMPORTÂNCIA**

O IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) é um tributo municipal pago anualmente por proprietários de imóveis urbanos. Ele incide sobre casas, apartamentos, terrenos, estabelecimentos comerciais e industriais.

Seu valor é calculado com base no valor venal do imóvel, determinado pela Prefeitura, e atualizado por meio da Planta Genérica de Valores (PGV).

**Por que o IPTU é importante?**

- Financia serviços essenciais: saúde, educação, limpeza urbana, segurança, iluminação, infraestrutura e programas sociais.
- Permite investimentos diretos na melhoria da cidade e na qualidade de vida da população (destacando obras de infraestrutura, investimentos no âmbito social, investimentos em áreas prioritárias como saúde, educação, segurança pública).
- É um imposto local: 100% do valor arrecadado permanece no município.
- Fortalece a autonomia financeira municipal, reduzindo a dependência de repasses estaduais e federais.



#### IV. OBJETIVOS DA CAMPANHA

Informar e esclarecer a população sobre as mudanças implementadas no IPTU 2025, com foco nos seguintes pontos:

- Atualização da Planta Genérica de Valores de forma técnica, justa e transparente.
- Correção de distorções acumuladas ao longo dos anos e reequilíbrio entre diferentes regiões e padrões construtivos.
- Reforço ao princípio da justiça fiscal: quem tem mais, contribui mais; quem tem menos, paga menos.
- Ressaltar que, há anos o IPTU não era revisto por razões políticas e populistas, o que provocou desequilíbrios na arrecadação e penalizou contribuintes de menor renda.
- Estabelecer uma narrativa baseada em equidade, sustentabilidade e corresponsabilidade tributária.

#### V. PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

A campanha deverá contemplar os seguintes públicos:

- População em geral, ambos os sexos, faixa etária 18+, especialmente contribuintes proprietários de imóveis.
- Moradores de regiões impactadas pela reavaliação dos valores venais. Vinte e oito bairros tiveram entre 90% e 100% dos imóveis construídos com redução no IPTU ou correção da inflação até 5%. Entre eles estão: Recanto Maranata, Penha I, Vila Bianchi, Jardim Recreio, Conjunto Habitacional Prof. Angelo Magrini Lisa, Green Park, Jd. da Fraternidade, Vila Malva, Vila Davi, Conjunto Habitacional Mauro Bauna Del Roio, Vila Aparecida, Jardim São José, Jardim do Lago, Jardim Anchieta, Julio de Mesquita, Jardim das Laranjeiras, Jardim Europa, Jardim Bela Vista e Vila Motta.

Outros vinte e cinco bairros tiveram entre 70% a 89% dos imóveis com as mesmas condições. Quinze bairros possuem entre 50% a 69% dos imóveis e dez bairros têm até 50% dos imóveis com valor do IPTU 2025 reduzido ou com correção apenas da inflação.

- Comerciantes, industriais, empreendedores e entidades de bairro.

#### VI. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como forma de colaborar com a estratégia de comunicação da campanha, seguem canais próprios da Prefeitura:

- Site oficial: [www.braganca.sp.gov.br](http://www.braganca.sp.gov.br)
- Instagram: @prefeituradebragancapaulista
- Facebook: /prefeituradebragancapaulista
- Youtube: @prefeiturabp
- Totens de publicidade



## OUTRAS ORIENTAÇÕES PARA A ESTRATÉGIA:

As agências licitantes deverão propor um plano de mídia 360°, com ações on-line e off-line, distribuídas de acordo com a estratégia, critérios técnicos e objetivos de cada proponente.

A proposta deve considerar a realidade do município e o perfil do público-alvo, visando máximo alcance e compreensão da mensagem.

Linguagem e Identidade Visual:

- Linguagem acessível, objetiva, empática e respeitosa
- Comunicação visual clara e inclusiva
- Uso obrigatório da identidade visual oficial da Prefeitura, conforme modelos disponíveis no site institucional (utilização do Brasão da cidade com assinatura padrão – marca disponível no link: <https://drive.google.com/drive/folders/18sMP9a8zRG-ase5CUFGL8nqBi2GEgyaH?usp=sharing>).

## VII. DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

A implementação da nova sistemática do IPTU gerou ruído de comunicação entre parte da população, causado principalmente por:

- Complexidade técnica dos critérios de cálculo
- Falta de entendimento sobre o conceito de valor venal e faixas de cobrança
- Circulação de informações imprecisas em redes sociais
- Dificuldade em diferenciar reajuste técnico de aumento arbitrário

A campanha deve atuar pedagogicamente, com foco em informação clara, visualmente acessível e exemplos do dia a dia. O conteúdo deve evitar menções personalizadas a gestores ou agentes políticos e priorizar o caráter institucional, educativo e apartidário.

## VIII. OUTRAS DIRETRIZES PARA AS AGÊNCIAS PARTICIPANTES

- Apresentar conceito criativo e alinhado aos objetivos estratégicos
- Propor cronograma de veiculação de forma inteligente, seguindo os princípios de eficácia e economicidade.

## IX. VERBA E PERÍODO DA CAMPANHA

- Verba disponível: R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)
- Período de execução: 30 dias consecutivos