Apresentação

O Dia Livre de Impostos (DLI) é uma marca registrada da CDL Jovem, que traduz em ação a luta pela conscientização da sociedade sobre o peso da carga tributária brasileira. Para que o DLI mantenha seu propósito original e tenha impacto consistente em todo o país, é fundamental que a execução do evento siga uma metodologia clara, organizada e alinhada com os princípios que norteiam o movimento.

Este material foi elaborado com o objetivo de fornecer um **modelo estruturado de planejamento e execução**, garantindo que, independentemente da cidade ou da CDL Jovem envolvida, o DLI preserve sua essência como **protesto pacífico e educativo**, e não apenas como uma ação comercial.

A padronização das etapas de execução é essencial para assegurar que o público, a imprensa e as autoridades reconheçam o DLI como uma mobilização de alto valor cívico, respeitando a identidade nacional do projeto.

Além da realização eficaz do evento, este manual reforça a necessidade de **coletar, registrar e analisar informações** ao final de cada edição. A consolidação desses dados permitirá o aprimoramento contínuo das práticas, a geração de inteligência estratégica para os próximos DLI's e o fortalecimento institucional da CDL Jovem como agente de transformação social.

Planejar bem é garantir que o impacto do DLI não se limite a um dia, mas se transforme em um movimento de longo alcance, consistente e reconhecido por toda a sociedade.

1. PLANO DE AÇÃO DLI

1.1. PRÉ-EVENTO

O período **Pré-Evento** é crucial para planejar e garantir que tudo esteja organizado no dia do DLI. Nesta fase, é fundamental dividir as responsabilidades, alinhar o orçamento, fechar parcerias e comunicar o evento para todos os envolvidos.

1.1.1. Definição de Responsáveis e Formação de Equipe

- **Objetivo**: Montar a estrutura de governança do projeto, definindo quem fará o quê e quando.
- **Prazo**: Iniciar até 2 meses antes do DLI.
- **Responsável Geral**: Presidente e diretoria da CDL Jovem (ver Seção 8).

Passo a Passo

1. **Identificar as áreas-chave** (Marketing, Finanças, Logística, Relacionamento com Lojistas, Relacionamento Institucional, etc.).
2. **Designar cada diretor** para uma área específica – conforme competências e afinidade (Seção 8).
3. **Mapear a quantidade de membros** da CDL Jovem:
    - Criar **grupos de trabalho** (GTs) em torno das áreas-chave.
    - Por exemplo, GT de Marketing, GT de Logística do Posto, GT de Captação de Patrocínios etc.
4. **Definir rotinas de reunião**:
    - *Sugestão*: encontros semanais para acompanhar progresso (online ou presencial).
    - Sempre registrar pautas e atas das reuniões (deixar tudo documentado para referência futura).
5. **Estabelecer canais de comunicação interna**:
    - Grupo de WhatsApp/Telegram para assuntos rápidos.
    - Planilha/drive online para compartilhar documentos oficiais, cronograma e orçamentos.

1.1.2. Orçamento e Patrocínios

- **Objetivo**: Obter os recursos financeiros necessários para executar o DLI e garantir a transparência na gestão desses recursos.
- **Prazo**: Concluir negociações de patrocínio até 2 meses antes.
- **Responsável**: Diretor(a) de Finanças e Patrocínios.

Passo a Passo

1. **Calcular custos de materiais e serviços**:
    - Faixas, cartazes, panfletos, coletes, telão/LED, locação de equipamentos de som, etc.
    - Custos administrativos (eventuais taxas, locação de espaço para reunião, coffee break).
2. **Elaborar planilha de orçamento**:
    - Categorizar despesas (Gráfica, Marketing, Logística, etc.) e estimar valor total.
    - Incluir reserva de contingência (ex.: 10% do total) para imprevistos.
3. **Confirmar valores de patrocínios garantidos**:
    - Minas Petro, CDL Executiva, Posto parceiro, Cooperativa de crédito ou empresa da cidade, etc.
4. **Buscar novos patrocinadores** (se necessário):
    - Empesas locais de diversos segmentos.
    - Apresentar proposta de valor (visibilidade, associação à causa do protesto, etc.).
5. **Formalizar contratos/termos de parceria**:
    - Garantir clareza sobre o que cada parceiro receberá em troca (branding, espaço publicitário, etc.).
    - Termo de ciência do uso da marca DLI
    - Documentar tudo para prestação de contas posterior.

1.1.3. Logística de Gasolina Sem Imposto

- **Objetivo**: Planejar todos os detalhes para a **venda de gasolina** sem repasse de imposto, que será o grande chamariz do DLI.
- **Prazo**: Iniciar tratativas com posto e Minas Petro até 45 dias antes.
- **Responsável**: Diretor(a) de Logística do Posto (ver Seção 8).

Passo a Passo

1. **Reunião com Minas Petro e Dono do Posto**:
    - Definir **quantidade de litros** a serem vendidos sem imposto.
    - Delimitar o **horário de início e término** (ex.: 8h-12h, ou até acabar o estoque).
    - Checar se haverá **limite por carro** (para evitar que poucos consumidores levem todo o combustível).
2. **Decidir o modelo de cobrança**:
    - Por **litros** ou por **valor fixo** (ex.: R$50 de gasolina para cada carro).
    - Se for por valor fixo, planejar como lidar com troco e meios de pagamento (cartão, dinheiro).
3. **Planejar o fluxo de veículos**:
    - Definir **pontos de entrada e saída** do posto.
    - Mapear as ruas adjacentes para evitar congestionamento e planejar onde a fila deve começar.
4. **Contatar PM e PRF**:
    - Solicitar apoio na organização do trânsito.
    - Combinar uso de cones, barreiras, sinalizações.
5. **Alocar equipe de atendimento**:
    - Membros da CDL Jovem para orientar motoristas na fila e funcionários do posto para efetuar abastecimento.
    - Definir **treinamento rápido** (ex.: como direcionar os carros, controlar volume ou valor, lidar com possíveis tensões).

1.1.4. Cadastro de Lojistas e Definição de Critérios

- **Objetivo**: Engajar o máximo de empresas e lojistas locais, alinhando-os à mensagem de protesto e garantindo a oferta de produtos sem imposto.
- **Prazo**: Concluir até 30 dias antes.
- **Responsável**: Diretor(a) de Relacionamento com Lojistas.

Passo a Passo

1. **Criar formulário de adesão** (Google Forms ou físico):
    - Registrar nome da loja, CNPJ, endereço, contato, tipo de produto, etc.
    - Informar o “termo de participação”, explicando as regras do DLI (qual porcentagem de impostos será subsidiada pelo lojista).
    - Incluir cláusula do uso da marca DLI
2. **Definir metas de captação**:
    - Quantas empresas pretende-se envolver?
    - Quais segmentos são prioritários e estratégicos (supermercados, drogarias, eletrônicos, vestuário)?
3. **Realizar campanha de adesão**:
    - Envio de e-mails, ligações e visitas presenciais a lojistas estratégicos.
    - Apresentar benefícios: visibilidade na mídia, “selo de protesto”, material de divulgação gratuito etc.
    - Impulsionar uma publicação no Instagram com relatos positivos de lojistas chave, que já participaram (Prova Social)
4. **Listar “lojistas-âncora”** (de grande fluxo):
    - Garantir participação de pelo menos 1 supermercado, 1 loja de departamento, 1 farmácia etc. para aumentar o apelo ao público.
5. **Consolidar cadastro**:
    - Montar planilha final com todos os lojistas confirmados.
    - Agendar distribuição de materiais (faixas, adesivos).

1.1.5. Marketing e Divulgação Inicial

- **Objetivo**: Divulgar o DLI para a população, enfatizando o protesto contra a carga tributária.
- **Prazo**: Iniciar 30 dias antes, intensificar nos 15 dias que antecedem o evento.
- **Responsável**: Diretor(a) de Marketing e Comunicação.

Passo a Passo

1. **Fechar com agência de marketing ou setor de marketing da CDL Executiva**
    - Briefing detalhado sobre a *identidade visual* (cartazes, banners, posts para redes sociais).
    - Criar um *cronograma de postagens* (dias e horários de maior alcance).
2. **Produzir materiais** (faixas, cartazes, panfletos, coletes):
    - Definir layout e texto principal (“Dia Livre de Impostos – Protesto contra a alta carga tributária”). Confirmar com a coordenação estadual.
    - Se possível, incluir dados chocantes de quantos % de imposto incide em gasolina e produtos do dia a dia.
    - Criar um post comparativo de uma carrinho de supermercado e os itens que podem ser comprados, com e sem imposto.
3. **Iniciar campanhas em mídias locais** (rádio, TV, jornais, portais):
    - Disparar *release* para as emissoras, destacando o caráter de protesto.
    - Agendar *entrevistas* (usar os 3 roteiros da Seção 2) e participações ao vivo.
4. **Uso de redes sociais** (Instagram, Facebook, WhatsApp):
    - Postagens semanais com contagem regressiva.
    - Lives rápidas explicando o que é o DLI, divulgando quais lojistas estão aderindo etc.

5. **Mídia espontânea**:
    - Enviar releases e notas para veículos de imprensa.
    - Manter contato frequente para garantir cobertura no dia.

1.1.6. Contatos Oficiais e Autoridades

- **Objetivo**: Garantir suporte institucional, segurança e legitimidade para o evento.
- **Prazo**: até 20 dias antes.
- **Responsável**: Diretor(a) de Relacionamento Institucional.

Passo a Passo

1. **Agendar reunião com Prefeitura, PM e PRF**:
    - Apresentar o DLI, explicar o fluxo de carros no posto e necessidade de apoio no trânsito.
    - Verificar se é preciso emitir autorização especial para uso das vias.
2. **Visita ao Procon**:
    - Explicar as regras de participação dos lojistas.
    - Convidar o órgão a acompanhar as vendas no dia (transparência).
3. **Solicitar eventual permissão para uso de espaço público** (se for usar calçadas, praças, etc.).
4. **Formalizar parcerias**:
    - PM e PRF podem disponibilizar agentes para controle de fila.
    - Prefeitura pode ceder estruturas (barracas, cones, etc.) se houver disponibilidade.

1.1.7. Materiais Gráficos e Logísticos

- **Objetivo**: Produzir e organizar todos os materiais físicos (faixas, panfletos, coletes) e tecnológicos (telão, impostômetro).
- **Prazo**: Concluir até 10 dias antes do evento.
- **Responsável**: Diretor(a) de Logística do Posto + Diretor(a) de Marketing.

Passo a Passo

1. **Criar arte final** para faixas, cartazes e panfletos (agência de marketing).
2. **Enviar para gráfica** com tempo hábil (verificar prazos de entrega).

3. **Confeccionar coletes**:
    - Escolher cor de destaque (ex.: laranja ou amarelo) para a equipe de apoio.
    - Personalizar com o logo da CDL Jovem e dizeres do DLI.
4. **Telão de LED**:
    - Verificar fornecedor (empresa parceira ou locação).
    - Confirmar *instalação e suporte técnico* no dia.
5. **Programar o "Impostômetro"** (se não for ao vivo, definir um valor inicial e incrementá-lo gradualmente ao longo do dia).
6. **Checagem final de equipamentos**:
    - Extensão, gerador de energia (se necessário), sistema de som/megafone.

1.2. DIA DO EVENTO (29/05/2025)

Nessa etapa, tudo que foi planejado é colocado em prática. A organização e a boa comunicação são fundamentais para evitar improvisos desnecessários.

1.2.1. Montagem e Abertura

- **Horário**: Início logo cedo (por volta de 6h ou 7h).
- **Responsável**: Diretor(a) de Coordenação Geral.

Passo a Passo

1. **Equipes chegam ao local** (posto de gasolina e pontos estratégicos na cidade):
    - Montar barracas, faixas, cones de sinalização.
    - Testar equipamentos (telão, microfones, som etc.).
2. **Distribuir coletes** para todos os voluntários:
    - Garantir que estejam identificados e prontos para orientar o público.
3. **Checar lista de presença** dos voluntários e dos diretores responsáveis.
4. **Fazer breve reunião de alinhamento** (briefing):
    - Reforçar o discurso oficial (protesto > descontos).
    - Explicar procedimentos de segurança e atendimento.

1.2.2. Venda de Gasolina Sem Impostos

- **Horário**: definido na etapa de planejamento (ex.: 6h até acabar o estoque).
- **Responsável**: Diretor(a) de Logística do Posto.

Passo a Passo

1. **Controlar acesso ao posto**:
    - Membros da equipe na fila, orientando motoristas sobre o limite de litros ou valor máximo.

2. **Criar “checkpoints”** na fila:
   - Se optar por um valor fixo (ex.: R$50 de gasolina), já cobrar antes do abastecimento, para agilizar o processo na bomba.
3. **Comunicar claramente as regras**:
   - Sinalização dizendo “Limite de XX litros/XX reais por veículo”.
   - Informar se o pagamento é somente em dinheiro ou cartão.
4. **Monitorar tempo de espera**:
   - Se a fila ficar muito longa, avaliar estratégias para dinamizar a rotação (pedir aos veículos que desliguem os motores, etc.).
5. **Manter contato com a PRF/PM**:
   - Ajustar barreiras, orientar desvios de trânsito, liberar vias.

1.2.3. Lojas Participantes

- **Horário**: horário comercial da cidade (por exemplo, das 8h às 18h).
- **Responsável**: Diretor(a) de Relacionamento com Lojistas + voluntários designados.

Passo a Passo

1. **Visitar lojas logo cedo** para verificar se o material de divulgação (faixa, panfletos) está exposto corretamente.
2. **Orientar vendedores e gerentes** sobre o discurso do DLI:
   - “Estamos subsidiando os impostos hoje para protestar contra a carga tributária” (evitar falar apenas em “promoção”).
3. **Coletar feedback**:
   - Perguntar se há fluxo maior de clientes, se os consumidores entendem a proposta.
   - Registrar depoimentos e fotos que poderão ser usados na divulgação e no relatório final.

1.2.4. Cobertura Midiática

- **Horário**: durante todo o dia.
- **Responsável**: Diretor(a) de Marketing e Comunicação.

Passo a Passo

1. **Receber a imprensa** no posto ou em lojas de maior destaque:
    - Estar preparado(a) para entrevistas, usando os roteiros (Seção 2).
    - Fornecer informações atualizadas (número de litros vendidos, adesão dos lojistas, etc.).
2. **Fazer transmissões ao vivo** (Lives) no Instagram/Facebook:
    - Mostrar a fila de carros, entrevistar consumidores, enfatizar a mensagem de protesto.
3. **Atualizar o telão do "Impostômetro"** periodicamente:
    - Exibir dados de impostos gerais e estatísticas do evento (quantos litros já foram vendidos sem imposto).

1.2.5. Encerramento

- **Horário**: fim do dia ou quando se esgotar o estoque de gasolina.
- **Responsável**: Diretor(a) de Coordenação Geral.

Passo a Passo

1. **Anunciar o término** ao público local e nas redes sociais (ex.: "Gasolina sem imposto encerrada!").
2. **Agradecer publicamente** (in loco e em redes sociais) aos patrocinadores e parceiros.
3. **Fazer contagem final** de litros vendidos, estimativa de consumidores atendidos.
4. **Desmontar estrutura**:
    - Recolher materiais, faixas, cones, e direcionar equipe de limpeza (se necessário).

1.3. PÓS-EVENTO

Depois que o DLI acontece, ainda há **tarefas importantes** para concluir o projeto com sucesso e preparar as bases para futuras edições.

1.3.1. Reunião de Avaliação

- **Prazo**: até 3 dias após o evento.
- **Responsável**: Diretor(a) de Coordenação Geral.

Passo a Passo

1. **Convocar os diretores e líderes de cada equipe** para uma reunião (presencial ou online).
2. **Avaliar o que deu certo**: logística, divulgação, engajamento dos membros, etc.
3. **Apontar melhorias**: filas muito longas, falhas de comunicação, ausência de voluntários etc.
4. **Documentar lições aprendidas** para não se perder o conhecimento adquirido.

1.3.2. Coleta de Métricas e Resultados

- **Prazo**: até 1 semana após o evento.
- **Responsável**: Cada diretor coleta dados referentes à sua área e entrega ao Diretor(a) de Coordenação Geral.

Passo a Passo

1. **Quantificar gasolina vendida** (sem imposto).
2. **Listar número de lojistas participantes** e, se possível, estimar seu volume de vendas.
3. **Cobertura midiática**:
    - Registrar links de reportagens, gravações de TV/rádio, clippings de jornais impressos.
4. **Engajamento em redes sociais** (Instagram, Facebook, etc.):
    - Número de seguidores ganhos, curtidas, compartilhamentos, comentários relevantes.

5. **Feedback dos consumidores e lojistas** (podem ser rápidas pesquisas online ou coleta de depoimentos).

1.3.3. Emissão de Relatório / eBook

- **Prazo**: até 2 semanas após.
- **Responsável**: Diretor(a) de Marketing e Comunicação (para design e diagramação) + Diretor(a) de Coordenação Geral (para consolidar dados).

Passo a Passo

1. **Consolidar todas as informações** levantadas (métricas, fotos, depoimentos).
2. **Estruturar o eBook** segundo os capítulos sugeridos (Seção 3) ou relatório PDF.
3. **Inserir estatísticas e gráficos**: mostrar evolução, quantidade de impostos "economizados", etc.
4. **Divulgar a versão final**:
    - Enviar para os membros da CDL Jovem, lojistas participantes, patrocinadores e imprensa.
    - Publicar nas redes sociais ou site oficial.

1.3.4. Reconhecimento e Agradecimentos

- **Prazo**: até 2 semanas após o evento.
- **Responsável**: Diretor(a) de Relacionamento Institucional.

Passo a Passo

1. **Criar certificado ou selo digital** ("Participante do DLI 2025 – Teófilo Otoni").
2. **Enviar e-mail ou mensagem** para cada parceiro, patrocinador e lojista com agradecimentos e o selo/certificado.
3. **Postar nas redes sociais** menções de agradecimento, marcando as empresas que mais se destacaram.
4. **Aproveitar o engajamento** para já lançar a semente da próxima edição (mantendo o networking e a motivação).

2. ROTEIROS DE 3 ENTREVISTAS (MAIS DETALHADO)

Abaixo, cada roteiro inclui sugestões de **ênfase e exemplos de respostas**, para orientar o porta-voz do DLI (ou diretoria da CDL Jovem) durante as entrevistas.

2.1. Roteiro 1: "Contexto do DLI"

Perguntas Prováveis

1. **O que é o Dia Livre de Impostos?**
2. **Qual a relevância dele para a cidade e para o Brasil?**
3. **Como a CDL Jovem se envolveu nesse movimento?**

Pontos-Chave de Resposta

- Destaque que o DLI é um **movimento nacional** de conscientização.
- Deixe claro que **não se trata de promoção**, mas sim de um **protesto** contra a alta carga tributária.
- Explique que a CDL Jovem assumiu a dianteira em Teófilo Otoni para **mobilizar** lojistas e sociedade.

Exemplo de Resposta Sintética

"O Dia Livre de Impostos é uma iniciativa que acontece em todo o Brasil para mostrar aos consumidores quanto do preço de um produto é composto por impostos. Em Teófilo Otoni, a CDL Jovem abraçou a ideia para conscientizar a população, pois acreditamos que somente com informação poderemos reivindicar mudanças na carga tributária."

2.2. Roteiro 2: "Impacto Social e Econômico"

Perguntas Prováveis

1. **Qual o impacto da alta carga tributária no dia a dia do empresário e do consumidor?**
2. **Por que a venda de gasolina sem imposto chama tanta atenção?**
3. **Como a comunidade se beneficia ou aprende com essa ação?**

Pontos-Chave de Resposta

- Aborde que os impostos **encarecem** produtos e reduzem o poder de compra.
- Explique a gasolina como símbolo, pois **combustível** afeta toda a cadeia de produção e distribuição.
- Reforce o **aspecto educativo**: o público percebe na prática o quanto paga de imposto.

Exemplo de Resposta Sintética

"Os impostos acabam elevando os custos em toda a cadeia produtiva, e no caso do combustível, isso se reflete nos fretes e no preço de praticamente tudo que compramos. Quando vendemos gasolina sem imposto, as pessoas percebem imediatamente o peso desses encargos e entendem que é um problema que afeta a economia como um todo."

2.3. Roteiro 3: "Resultados Esperados e Continuidade"

Perguntas Prováveis

1. **Quais os resultados esperados com o DLI, além de vender sem imposto nesse dia?**
2. **Como essa ação pode influenciar debates sobre reforma tributária?**
3. **Há planos de tornar essa ação mais frequente ou manter a discussão viva?**

Pontos-Chave de Resposta

- Ressaltar a geração de **debate público** e **pressão social** por reformas.
- Mostrar que o DLI não se resume a um dia de descontos: é um **alerta** contínuo.
- Comentar a perspectiva de **novas edições** e ampliação da ação.

Exemplo de Resposta Sintética

"O grande objetivo é fazer a sociedade refletir sobre o quanto trabalhamos só para pagar impostos. Esperamos que, ao ver o impacto imediato no preço de produtos e combustíveis, as pessoas apoiem discussões mais profundas sobre a reforma tributária e o uso eficiente dos recursos públicos. Com certeza, a ideia é repetir o DLI nos próximos anos e manter a conscientização ativa."

3. ESTRUTURA DE EBOOK (MAIS DETALHES)

1. **Introdução**
    - Breve histórico do DLI no Brasil.
    - Objetivos (conscientização, protesto, engajamento).
    - Contextualização: Por que Teófilo Otoni abraçou a iniciativa?
2. **Planejamento e Estrutura Organizacional**
    - Passo a passo de como montar a equipe.
    - Definição das diretorias e atribuições detalhadas.
    - Modelos de cronogramas e planilhas para acompanhar o progresso.
3. **Logística e Operações**
    - Organização da venda de gasolina sem imposto: relacionamento com postos, métodos de venda, fila, segurança, contato com autoridades.
    - Como cadastrar, orientar e engajar lojistas locais.
    - Checklists de materiais necessários (cartazes, coletes, etc.).
4. **Comunicação e Marketing**
    - Identidade visual e abordagem: protesto x promoção.
    - Dicas para conseguir mídia espontânea (assessoria de imprensa, releases).
    - Modelos de postagens em redes sociais, incluindo exemplos de artes e legendas.
5. **Execução no Dia do Evento**
    - Checklist final (o que checar na véspera, no dia e após o evento).
    - Gestão de voluntários, distribuição de funções.
    - Manejo de filas e possíveis conflitos no local.

6. **Resultados e Indicadores de Sucesso**
    - Como coletar dados (ferramentas, formulários, contatos pós-evento).
    - Exemplos de métricas (litros vendidos, mídias alcançadas, engajamento online, etc.).
    - Como transformar dados em informações úteis (gráficos, tabelas).
7. **Pós-Evento e Continuidade**
    - Produção de relatórios e apresentações de resultados.
    - Reconhecimento de parceiros e lojistas participantes (certificados, selos, agradecimentos).
    - Planejamento de edições futuras, feedback e melhorias.
8. **Anexos e Modelos**
    - Formulários de adesão.
    - Roteiro de entrevistas (detalhado).
    - Arte para faixas e cartazes (modelos em PDF).
    - Exemplos de releases para imprensa.

4. TEXTO PARA INFLUENCIADOR (EXEMPLO ALEXANDRE MATTAR)

Contexto: Um depoimento rápido (pode ser em vídeo ou texto) destacando a ideia de protesto.

“Olá, pessoal! Aqui é o Alexandre Mattar, passando para convidar todos vocês de Teófilo Otoni a participarem do Dia Livre de Impostos, no dia 29 de maio. Este não é um simples dia de promoções – é um protesto contra a alta carga tributária que pesa no nosso bolso todos os dias.
Quando a gente vê gasolina e produtos vendidos ‘sem imposto’, entendemos melhor o quanto somos taxados pelo governo. Então, ajude a espalhar essa ideia! Venha conhecer as lojas participantes e abastecer no posto que aderiu à campanha. Juntos, podemos mostrar que estamos atentos e queremos mudanças no sistema tributário. Participe, faça sua voz ser ouvida!”

5. MÉTRICAS PARA MEDIR O SUCESSO (COMO RECOLHER DADOS)

1. **Número de Empresas Participantes**
    - **Como medir**: formulário de adesão, lista oficial com confirmação de participação.
    - **Frequência**: final do período de cadastro e conferência no dia do evento.
2. **Quantidade de Litros de Gasolina Vendidos Sem Impostos**
    - **Como medir**: acompanhar as bombas do posto (ex.: total de litros abastecidos durante a ação).
    - **Frequência**: diariamente ou ao final de cada bloco de abastecimento.
3. **Cobertura Midiática**
    - **Como medir**: “clipping” de reportagens (links, gravações, impressos).
    - **Frequência**: coletar durante e após o evento (até 1 semana depois).
4. **Engajamento em Redes Sociais**
    - **Como medir**: monitorar hashtags (#DLI, #DiaLivreDeImpostos), menções, curtidas, comentários.
    - **Frequência**: antes, durante e até 1 semana após o DLI.
5. **Fluxo de Consumidores**
    - **Como medir**: estimativa de carros atendidos no posto, depoimentos dos lojistas sobre aumento de clientes.
    - **Frequência**: durante o dia e em breve pesquisa pós-evento (via formulário).
6. **Satisfação dos Lojistas e Consumidores**
    - **Como medir**: questionário rápido (Google Forms ou impresso) distribuído após o DLI.
    - **Frequência**: até 3 dias depois do evento.

7. **Apoio Institucional**
    - **Como medir**: quantas autoridades (prefeitura, PM, PRF, Procon) apoiaram oficialmente ou mencionaram o DLI.
    - **Frequência**: anotar e documentar reuniões e presenças oficiais.

6. LISTA DE POSSÍVEIS RISCOS E PLANOS DE CONTINGÊNCIA (MAIS DETALHADO)

1. **Falta de Combustível Antes do Previsto**
    - **Problema**: Consumidores frustrados, filas ainda grandes.
    - **Contingência**: Definir quantidade-limite por veículo, divulgar amplamente que o estoque é limitado, priorizar a fluidez das filas.
2. **Fila Excessiva e Trânsito Caótico**
    - **Problema**: Reclamações de moradores e transeuntes, acidentes em potencial.
    - **Contingência**: PM/PRF auxiliando, uso de cones e barreiras, criação de rotas alternativas. Informar tempo de espera estimado.
3. **Falha em Máquinas de Cartão**
    - **Problema**: Pagamento não processa, gera insatisfação.
    - **Contingência**: Ter opção de pagamento em dinheiro; se possível, disponibilizar máquina reserva ou hotspot de internet dedicado.
    - QR Code de Pix
4. **Chuva ou Condições Climáticas Adversas**
    - **Problema**: Telão pode ser danificado, voluntários se molham, materiais comprometidos.
    - **Contingência**: Providenciar toldos ou barracas para proteger equipamentos, usar coletes impermeáveis. Definir local coberto para filas, se possível.

5. **Baixa Aderência de Lojistas**
    - **Problema**: Menor impacto e relevância do DLI.
    - **Contingência**: Intensificar comunicação prévia, demonstrar benefícios de marketing e conscientização. Oferecer apoio na divulgação.
6. **Críticas de Consumidores que Vêem Apenas 'Promoção'**
    - **Problema**: Descaracterização do movimento de protesto.
- **Contingência**: Reforçar em cada ação e material que é uma luta contra impostos, não uma simples liquidação.

7. **Desorganização Interna (Falta de Voluntários no Dia)**
    - **Problema**: Faltam pessoas para ajudar no posto ou orientar lojistas.
    - **Contingência**: Montar uma lista de suplentes, definir turnos claros, enviar lembretes e garantir alimentação/água para os voluntários, evitando desistências.

7. IDEIAS PARA USO DO IMPOSTÔMETRO E TELÃO DE LED (MAIS DETALHADO)

1. **Localização e Montagem**
    - Instalar o telão em local de grande visibilidade (no posto ou numa praça central).
    - Verificar necessidade de gerador de energia, extensão e proteção contra chuva.
2. **Conteúdo Exibido**
    - **Impostômetro** atualizado (por exemplo, do IBPT ou fontes similares).
    - **Comparativos de preço**: "Preço com imposto" vs. "Preço sem imposto" para gasolina e alguns produtos de destaque (cerveja, arroz, medicamentos).

Mensagens curtas de conscientização: “Trabalhamos 5 meses por ano só para pagar impostos.”

- Logomarcas dos parceiros e patrocinadores (de forma equilibrada, sem virar propaganda excessiva).

3. **Periodicidade de Atualização**
   - Se for um link online, atualizar em **tempo real**.
   - Se for manual, atualizar a cada 30-60 minutos, exibindo um *slide* com a contagem.
4. **Interatividade**
   - Se possível, colocar um QR Code que leva a uma página explicando o DLI e a porcentagem média de impostos nos produtos do dia a dia.
   - Criar **“momentos de anúncio”** no microfone ou nas redes: “Agora passamos de R$ XXX mil em gasolina vendida sem imposto!”
5. **Objetivo**
   - Gerar **impacto visual** e **informar** quem passa pelo local.
   - Servir como **ponto central** para as entrevistas e foco de atenção da mídia.

8. DEFINIÇÃO DE PAPÉIS DOS DIRETORES E DIVISÃO ENTRE OS MEMBROS (MAIS DETALHADO)

1. **Diretor(a) de Coordenação Geral e Planejamento**
   - **Função Principal**: supervisionar todas as áreas, garantir cumprimento de prazos, conduzir reuniões, ser “ponte” entre os diretores.
   - **Equipe de Apoio (5-8 membros)**: auxilia em controle de cronograma, documenta reuniões, prepara relatórios parciais.
2. **Diretor(a) de Marketing e Comunicação**
   - **Função Principal**: cuidar de toda estratégia de divulgação (rede social, imprensa, materiais gráficos), relacionamento com a agência de marketing.

Equipe de Apoio (5-10 membros):

- Designers (caso haja voluntários com habilidade)
- Responsáveis por redes sociais (postagens, monitoramento de comentários)
- Assistentes de imprensa (contato com jornais, rádio, TV)

3. **Diretor(a) de Logística do Posto e Operações de Rua**
    - **Função Principal**: planejar e executar a venda de gasolina sem imposto, controle de filas, sinalização.
    - **Equipe de Apoio (5-10 membros)**:
        - Voluntários para orientar motoristas
        - Pessoal que faz a ponte com o dono do posto e a equipe interna
        - Responsáveis por resolver emergências (falha na máquina de cartão, etc.)
4. **Diretor(a) de Relacionamento com Lojistas**
    - **Função Principal**: cadastrar, orientar e engajar os estabelecimentos comerciais. Manter comunicação clara sobre as regras do DLI.
    - **Equipe de Apoio (5-10 membros)**:
        - Visitantes que vão pessoalmente às lojas, convidando a participar
        - Ponto de contato para dúvidas dos lojistas (telefone, WhatsApp)
        - Responsáveis pela entrega de faixas, cartazes e recolhimento de feedback no dia
5. **Diretor(a) de Finanças e Patrocínios**
    - **Função Principal**: gerenciar o orçamento, buscar e oficializar patrocínios, prestar contas.

- **Equipe de Apoio (3-5 membros)**:
    - Pesquisadores de mercado (orçamentos de gráfica, coletes, etc.)
    - Negociadores com possíveis patrocinadores (apresentam propostas e contrapartidas)
    - Responsáveis por checar pagamentos e emitir recibos/notas

6. **Diretor(a) de Relacionamento Institucional**
    - **Função Principal**: articular com a prefeitura, PM, PRF, Procon, outros órgãos públicos.
    - **Equipe de Apoio (2-4 membros)**:
        - Marca reuniões, produz e envia ofícios
        - Acompanha os trâmites de autorizações, protocolos
        - Recebe autoridades no dia do evento, cuidando do cerimonial se houver

Observação: O remanescente de membros (caso sobrem) podem formar uma **Equipe de Força-Tarefa** multissetorial, prontos para cobrir urgências ou apoiar áreas que estejam sobrecarregadas.

Conclusão

Com este documento **bem detalhado**, qualquer pessoa que assumir o projeto do **Dia Livre de Impostos** em Teófilo Otoni ou em outra CDL Jovem do Brasil poderá seguir o passo a passo, do planejamento até o pós-evento, entendendo:

1. **Quem são os responsáveis**.
2. **O que precisa ser feito** em cada momento.
3. **Como lidar com riscos** e **como medir resultados**.
4. **Quais materiais** e **discursos** utilizar.

A grande sacada é **nunca perder de vista** que o DLI é **um protesto**, não uma liquidação. Esse detalhe precisa permear toda a comunicação, para que o impacto seja realmente educativo e cause reflexão na população e nas autoridades.