

Plano de Captação

2024



DIRETORIA

Diretor-Presidente: Rilder Flávio de Paiva Campos
Diretora Vice-Presidente: Daniella Fernandes Paiva
Diretor Administrativo: Ibernon Martins Gomes
Diretora Técnica: Rilma de Fátima Paiva Campos Lima
Diretora Social: Sueli Câmara de Almeida

CONSELHO FISCAL

Clara Fernandes Paiva Campos Rodrigues
Karla Sousa da Motta
Teresa Elizabeth Gurgel de Faria
Fernando Paiva Campos

CONSELHO CONSULTIVO

Aldo de Medeiros Lima Filho
José Alexandre Pereira Pinto
Sandra Lúcia Vianna Boff

COORDENAÇÃO

Ana Járvis de Melo Campos

EQUIPE DE ELABORAÇÃO

Fábio Ferreira Silva
Helder Ferreira Coutinho Filho
Maurício Manoel de Oliveira Junior
Michelle Phiffer Medeiros dos Santos

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	05
OBJETIVO GERAL	08
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
METODOLOGIA.....	09
JUSTIFICATIVA.....	12
INDICADORES E METAS.....	12
Objetivo 1: Sistematizar os cadastros, com a finalidade de aperfeiçoar o relacionamento com doadores/parceiros/imprensa	12
Objetivos 2 e 3: Aumentar o número de parceiros para a campanha TROCO e ampliar o valor arrecadado com a campanha TROCO.....	13
Objetivos 4 e 5: Aumentar o número de parceiros para a campanha COFRINHO e Ampliar o valor arrecadado com a campanha COFRINHO.....	14
Objetivo 6: Adotar a estratégia de Marketing Relacionado à Causa – MRC com leads e prospects da Casa Durval Paiva;.....	15
Objetivo 7, 8 e 9: Elaborar, submeter e aprovar projetos pelas leis de incentivos fiscais federal, estadual e municipal para captar recursos; Elaborar, submeter e aprovar projetos por meio de editais de empresas privadas; e firmar parcerias através de emendas parlamentares.....	16
Objetivo 10: Captar recursos por meio do IR de pessoas físicas e jurídicas.....	17
Objetivo 11: Aumentar as receitas oriundas do Bazar do Caquito;.....	18
Objetivo 12: Fortalecer a estratégia do ALMOÇO COM PARCEIROS (empresários, imprensa, autoridades, políticos entre outros).....	18
Objetivo 13: Escrever a Casa Durval Paiva em prêmios estaduais, regionais, nacionais e internacionais.....	19
Objetivo 14: Aumentar o número de doadores mensais	20
Objetivo 15: Aumentar ticket médio dos captadores por meio da melhoria do relacionamento com doadores e parceiros.....	21
Objetivo 16: Priorizar as doações em modalidades menos dispendiosas, tipo migração de formas de pagamento e projetos para recuperação de custos;.....	22

Objetivo 16: Priorizar as doações em modalidades menos dispendiosas, tipo migração de formas de pagamento e projetos para recuperação de custos;.....	22
Objetivo 17: Captar recursos por meio de doações online.....	23
Objetivo 18: Integrar DI e CD.....	24
AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	24

SUMÁRIO DAS TABELAS

Tabela 01: Comparativo de receitas 2022/2023.....	06
Tabela 02: Metas 2024.....	07
Tabela 03: Indicadores e metas do objetivo 1.....	12
Tabela 04: Indicadores e metas dos objetivos 2 e 3.....	13
Tabela 05: Indicadores e metas dos objetivos 4 e 5.....	14
Tabela 06: Indicadores e metas do objetivo 6.....	15
Tabela 07: Indicadores e metas dos objetivos 7,8 e 9.....	16
Tabela 08: Indicadores e metas do objetivo 10.....	17
Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 11.....	18
Tabela 10: Indicadores e metas do objetivo 12.....	18
Tabela 11: Indicadores e metas do objetivo 13.....	19
Tabela 12: Indicadores e metas do objetivo 14.....	20
Tabela 13: Indicadores e metas do objetivo 15.....	21
Tabela 14: Indicadores e metas do objetivo 16.....	22
Tabela 15: Indicadores e metas do objetivo 17.....	23

APRESENTAÇÃO

A captação de recursos da Casa Durval Paiva é realizada por dois setores, o Desenvolvimento Institucional e a Central de Doações. O DI sendo responsável pela captação com parceiros, por meio das estratégias de Campanha Troco, Bazar, parcerias com entidades públicas e privadas, a partir da realização de projetos com e sem recursos incentivados, e ainda, utilizando ferramenta de doações online. A CDP trabalha, também, a arrecadação financeira por meio da doação de pessoas físicas, em sua maioria, mas também, de pessoas jurídicas na metodologia de telemarketing, sendo gerenciada pela Central de Doações.

No ano de 2023, juntos, arrecadaram o montante de R\$ 7.194.733,13, destes, 73% refere-se a receita oriunda da Central de Doações, correspondendo a R\$ 5.253.265,53, o Desenvolvimento institucional – DI captou 27% dos recursos financeiros, representado pelo valor de R\$ 1.941.467,60. Importante ressaltar que houve um aumento aproximado de 6% da arrecadação, em relação a 2022, conforme apresentado na tabela 01.

Detalhando as receitas do DI, percebe-se que 47% dos recursos, ou seja, R\$ 904.770,34 são originários da rubrica de projetos; a recuperação de crédito, via projetos, corresponde a 4% da receita captada pela área do DI, o que representa em valor R\$ 85.527,38; as emendas parlamentares correspondem a 7%, resultando no montante de R\$ 130.000,00; já 14% da receita desse setor é referente da rubrica de parcerias (Troco, Nota Potiguar, doações identificadas e não identificadas, cofrinhos e outros), perfazendo o valor de R\$ 262.438,04; o Bazar da CDP representou 9% da receita do DI, o que corresponde a R\$ 180.757,03; e o Bazar da Receita Federal do Brasil - RFB perfez o valor R\$ 374.953,73,

correspondendo a 19% do total da receita do DI.

Com base nestes dados e considerando o comparativo realizado entre os anos de 2022 e 2023 (tabela 01), entende-se que ainda existe a necessidade de buscar novas fontes de receita e aumentar a arrecadação nas fontes já existentes. Nota-se, também, que no setor do DI, destaca-se a receita do Bazar da RFB, que se caracteriza como eventual, sendo uma normativa do órgão destinar doações somente em ano não eleitoral.



Tabela 01: Comparativo de receitas 2022/2023

RECEITAS	2022	2023	EVOLUÇÃO %
TELEMARKETING	R\$ 5.278.639,61	R\$ 5.253.265,53	-0,48%
DI			
OUTROS*	R\$ 349.219,88	R\$ 262.438,04	-24,85%
BAZAR CDP	R\$ 161.741,63	R\$ 180.757,03	11,76%
BAZAR RF	R\$ 38.859,88	R\$ 374.953,73	864,89%
RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO	R\$ 118.064,53	R\$ 85.527,38	-27,56%
PROJETOS	R\$ 696.946,00	R\$ 904.770,34	29,82%
EMENDAS	R\$ 170.200,00	R\$ 130.000,00	-23,62%
PROCESSOS JUDICIAIS	R\$ 14.000,00	R\$ 3.021,08	-78,42%
SUBTOTAL	R\$ 1.549.031,92	R\$ 1.941.467,60	25,33%
TOTAL	R\$ 6.827.671,53	R\$ 7.194.733,13	5,4%

*Troco, Nota Potiguar, doações identificadas e não identificadas e cofrinho.

A performance de captação de recursos do DI, para 2024, compreenderá o desenvolvimento de estratégias, que ampliem e fortaleçam a resolução dos nossos desafios, bem como, o fortalecimento das ações e metas alinhadas aos objetivos estabelecidos no Planejamento Estratégico. Deste modo, dos 12 objetivos estratégicos da Instituição, o DI e a Central de Doações são responsáveis por:

Aumentar a arrecadação da CDP

Diversificar as modalidades de captação de recursos financeiros

Ampliar e aperfeiçoar o relacionamento com doadores/parceiros/fornecedores



Nessa perspectiva, entende-se que o fortalecimento e o crescimento organizacional, proposto pelo planejamento estratégico, acontecem através do monitoramento e avaliações contínuas, oriundas de uma comunicação estreita e assertiva com a gestão do Desenvolvimento Institucional, da Central de Doações, a Superintendência e a Diretoria da Casa Durval Paiva, para ajustes na tomada de decisões e aprimoramento de processos internos e/ou externos.

Tabela 02: Metas 2024

RECEITAS	2023	META 2024	EVOLUÇÃO %
TELEMARKETING	R\$ 5.253.265,53	R\$ 5.515.200,00	5%
DI			
OUTROS*	R\$ 262.438,04	R\$ 194.796,00	-25,77%
BAZAR CDP	R\$ 180.757,03	R\$ 199.200,00	10,2%
BAZAR RF	R\$ 374.953,73	R\$ 38.000,00	-89,87%
RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO	R\$ 85.527,38	R\$ 89.803,75	5%
PROJETOS	R\$ 904.770,34	R\$ 864.000,00	-4,5%
EMENDAS	R\$ 130.000,00	R\$ 640.000,00	392%
PROCESSOS JUDICIAIS	R\$ 3.021,08	R\$ 3.021,08	0%
CAPTAÇÃO DE RECURSOS ON LINE	R\$ 00,00	R\$ 25.200,00	100%
SUBTOTAL	R\$ 1.941.467,60	R\$ 2.054.020,83	6%
TOTAL	R\$ 7.194.733,13	R\$ 7.569.220,83	5%

*Troco, Nota Potiguar, doações identificadas e não identificadas e cofrinho.



OBJETIVO GERAL

Arrecadar recursos para manter a qualidade dos serviços prestados pela CDP, bem como diversificar as fontes de arrecadação a fim de garantir a sustentabilidade financeira da instituição.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar os cadastros de leads e prospects, com a finalidade de aperfeiçoar o relacionamento com doadores/parceiros/fornecedores/imprensa;
- Aumentar o número de parceiros para a campanha TROCO;
- Ampliar o valor arrecadado com a campanha TROCO;
- Aumentar o número de parceiros para a campanha COFRINHO;
- Ampliar o valor arrecadado com a campanha COFRINHO;
- Adotar a estratégia de Marketing Relacionado à Causa – MRC com leads e prospects da Casa Durval Paiva;
- Elaborar, submeter e aprovar projetos pelas leis de incentivos fiscais federal, estadual e municipal para captar recursos;
- Elaborar, submeter e aprovar projetos por meio de editais de empresas privadas;
- Firmar parcerias através de emendas parlamentares;
- Captar recursos por meio do Imposto de Renda - IR de pessoas físicas e jurídicas;
- Aumentar as receitas oriundas do Bazar do Caquito;
- Fortalecer a estratégia do ALMOÇO COM PARCEIROS (empresários, imprensa, autoridades, políticos entre outros);
- Escrever a Casa Durval Paiva em prêmios estaduais, regionais, nacionais e internacionais;
- Aumentar o número de doadores mensais;
- Aumentar ticket médio dos captadores;
- Priorizar as doações em modalidades menos dispendiosas, tipo migração de formas de pagamento e projetos para recuperação de custos;
- Captar recursos por meio de doações online;
- Integrar o Desenvolvimento Institucional - DI e a Central de Doações - CD.

METODOLOGIA

Como fator preponderante, torna-se necessário a construção de um cadastro, que permita um atendimento personalizado e customizado. Um registro bem construído possibilita a gestão de dados relevantes e assertivos, a partir dos seguintes elementos: Nome completo, endereço, telefone, CPF, e-mail e Identidade para pessoa física. Para pessoa jurídica: CNPJ, contrato social, certificado digital, endereço, pessoa de contato, atividade finalística, histórico de compras ou relacionamento, bem como, outros dados específicos, obtidos ao longo das relações desenvolvidas com a Casa Durval Paiva. Estas informações devem ser tratadas de forma estratégica e otimizada, através de um sistema de planilhas compartilhadas.

Nesse sentido, para alcançar os objetivos propostos neste plano, a Casa Durval Paiva utilizará diversas metodologias para captar recursos financeiros, objetivando dar sustentabilidade à organização e, ainda, contribuir para a longevidade desta. Dentre as metodologias, destaque-se:

- 1 Campanha TROCO
- 2 COFRINHO
- 3 MRC – Marketing Relacionado à Causa
- 4 Projetos por Leis de Incentivos Fiscais
- 5 Projetos por meio de editais de empresas pública e privadas
- 6 Emendas parlamentares
- 7 Destinação de Imposto de Renda
- 8 Bazar do Caquito
- 9 ALMOÇO para parceiros, doadores e imprensa
- 10 PRÊMIOS
- 11 Central de Telemarketing
- 12 Doações online

Na perspectiva da Campanha TROCO, o DI irá criar novas estratégias para que esta fonte de arrecadação volte a ter uma melhor performance, uma vez que o advento do PIX e outros fatores, impactaram em um decréscimo de aproximadamente 33% no valor captado de 2022 para 2023, passando de aproximadamente R\$ 192.000,00 para R\$ 128.000,00 respectivamente. Deste modo, tem-se em mente a necessidade de ofertar o TROCO com a modalidade de cartão de crédito, além de ampliar parceiros para essa campanha.

Outra estratégia de arrecadação a ser utilizada é o COFRINHO, que se trata de distribuir cofrinhos em empreendimentos de alta circulação de pessoas e compras varejistas, possibilitando pagamento em dinheiro, doando moedas. A captação também será ampliada por meio de parceria na modalidade de Marketing Relacionado à Causa - MRC. Além de continuar a explorar os Projetos Incentivados e os Não Incentivados.

Esses projetos, assim como as emendas parlamentares vem com intuito de realizar ações de modo mais robusto e significativo, em virtude dos valores aportados pelos financiadores, o que permite solucionar questões que envolvem montantes mais expressivos e assim estender e ampliar as ações da instituição.



E como destaque em 2024, pretende-se elevar ainda mais os valores arrecadados na modalidade Bazar do Caquito, para isso vê-se a importância de firmar parcerias com lojas e grandes magazines, no sentido de receber de modo fixo, os produtos que não serão comercializados, sejam por estarem avariados ou estarem fora da estação. Essa colaboração das empresas é primordial para a sustentabilidade e crescimento do bazar.

Para fortalecer e ampliar parcerias, estreitar relacionamento com profissionais da imprensa e agradecer aos nossos valorosos doadores, em 2024, continuaremos com o ALMOÇO, como meio de abrir as portas da Casa Durval Paiva para visitação desses prospects e leads. E como uma coroação de todo o trabalho realizado, buscar-se-á consolidar o reconhecimento da excelência do trabalho realizado pela instituição através de premiações nacionais e internacionais.

Para que tenhamos êxito em aumentar as arrecadações provenientes da Central de doações em 5% é necessário o aumento do ticket médio e aumentar a média de doadores mensais. Para esse fim, estratificamos individualmente a carteira de cada operador, por modalidade de doação e valor; orientando a solicitação de aumento prioritariamente das doações com valores inferiores a trinta reais, para alcançarmos esse objetivo utilizaremos um script que evidencie os serviços realizados na CDP, publicações

serão enviadas constantemente aos contribuintes, utilizaremos o telefone, WhatsApp, e-mail marketing.

Outra ação relevante para o crescimento da arrecadação via telemarketing é a migração de doadores da modalidade de doação dinheiro para outras mais rentáveis e com um menor custo operacional, que essa seja preferencialmente fidelizada, possibilitando o aumento do valor médio doado e sua periodicidade, o que contribuirá para uma previsão mais assertiva da receita mensal.

Seguindo as diretrizes estabelecidas no planejamento estratégico, a Central de Doações realizará ações de estreitamento no relacionamento com os seus contribuintes, priorizando a sua retenção, o cancelamento de cadastro só será realizado em três situações, sendo elas: por solicitação do doador, falecimento ou por impossibilidade de contato nos números cadastrado e e-mail.

Em 2024, adotaremos uma inovação na metodologia de arrecadação, que será a doação online, alinhando-se a estratégia de diversificação na captação de recurso, para incrementar e contribuir com a sustentabilidade financeira da Casa Durval Paiva.

Todavia, os setores do Desenvolvimento Institucional e Central de Doações devem trabalhar em conjunto para o alcance da sustentabilidade financeira da instituição, e assim, a integralização destes é indispensável para o cumprimento de todos os objetivos postos no plano de ação anual. E para que isso ocorra, estes devem trabalhar de forma sistematizada, utilizando ferramentas que favoreçam esta comunhão, otimizando os processos e promovendo a eficiência nas ações estabelecidas.

Esta aproximação é intrínseca à atuação dos dois setores, partindo do ponto de vista que estes são responsáveis pela captação de recursos, mesmo que

tenham abordagens e metodologias distintas, mas que cumprem com o seu papel na busca de recursos para garantir a manutenção das atividades da Casa Durval Paiva. Solidificando a sustentabilidade e consequentemente a longevidade da instituição, é necessário arrecadar recursos, os quais proporcionarão aos beneficiários a excelência no acolhimento, adequado ao processo de tratamento.

Assim, no ano de 2024, o Desenvolvimento Institucional e a Central de Doações continuarão de mãos dadas, e ainda mais unidos, seguindo para manter os resultados já conquistados e com novas ações estabelecidas, para que assim seja possível ampliar estes ganhos. Esta integralidade acontece quando o trabalho realizado pelo DI em prospectar novos leads e realizando a publicização das ações da instituição, realizam o subsídio para que a Central de Telemarketing possa realizar o trabalho mais efetivo, direcionado ao público de forma mais segmentada, que por sua vez tem um papel crucial na conversão destes prospects em doadores.



JUSTIFICATIVA

Destacam-se as áreas de atuação da missão e visão da Casa Durval Paiva e também se concretizam como diretrizes estratégias da instituição, por isso, norteiam os escopos dos projetos a serem submetidos para análises dos prospects.

Saúde e Assistência Social

Educação, Cultura e Arte

Habitação

Geração de Emprego e Renda

Desenvolvimento Sustentável

Nas áreas elencadas, encontram-se as ações de cumprimento da missão e da visão institucional, portanto, a melhoria da qualidade de vida dos pacientes e familiares que são acolhidos pela Casa Durval Paiva. O que justifica todas as ações aqui propostas.

INDICADORES E METAS

Objetivo 1: Sistematizar os cadastros, com a finalidade de aperfeiçoar o relacionamento com doadores/parceiros/imprensa

Tabela 03: Indicadores e metas do objetivo 1

INDICADOR	T0	Meta
Número de empresas privadas	0	500
Número de empresas públicas	0	80
Número de organizações da sociedade civil	0	30
Número de autoridades das prefeituras municipais do RN	0	270
Número de vereadores de Natal/RN	0	26
Número de deputados estaduais do RN	0	24
Número de deputados federais do RN	0	8
Número de senadores do RN	0	6



AÇÕES

1. Criar uma planilha com os segmentos (imprensa, órgãos públicos, empresários, parlamentares, autoridades, organizações da sociedade civil, tipo: FIERN; FECOMÉRCIO; CONSEC; entre outros) – anexo 1;
2. Compartilhar planilha com os responsáveis pelo cadastro e manutenção;
3. Criar uma régua de relacionamento para cada segmento – anexo 2;
4. Alimentar a planilha devidamente e continuamente;
5. Monitorar a evolução/involução do status dos quantitativos de prospects e leads.

PREMISSAS:

- Utilizar a matriz GUT – Gravidade, Urgência e Tempo
- Utilizar o google
- CRM para utilizar a régua de relacionamento

Objetivos 2 e 3: Aumentar o número de parceiros para a campanha TROCO e Ampliar o valor arrecadado com a campanha TROCO

Tabela 04: Indicadores e metas dos objetivos 2 e 3

INDICADOR	T0	Meta
Número de contatos realizados	0	480
Número de visitas realizadas	0	48
Número visita técnica a CDP	0	18
Quantidade de parceiros para TROCO	3	6
Valor captado TROCO no ano	R\$ 128.000,00	R\$ 128.000,00

AÇÕES:

1. Identificar as empresas entidades e associações que tenham o perfil do TROCO;
2. Efetuar disparos de e-mail, seguido de envio de mensagem via WhatsApp, finalizando com ligações para marcar visitas;
3. Elaborar cronograma de visitas às empresas – anexo 3;
4. Estabelecer novas parcerias para TROCO (Redes de Farmácias, hotéis, CDL, postos de Gasolina, Sindicatos);
5. Elaborar proposta de abordagem e contrato para a parceria;
6. Viabilizar o TROCO via cartão de crédito;
7. Estabelecer cronograma de visitas técnicas para os operadores de caixas dos parceiros – anexo 4;
8. Divulgar a campanha nos meios de Comunicação;
9. Estreitar relacionamento com parceiros.

PREMISSAS:

- Adequação do sistema de venda para doação em cartão de crédito

Objetivos 4 e 5: Aumentar o número de parceiros para a campanha COFRINHO e Ampliar o valor arrecadado com a campanha COFRINHO

Tabela 05: Indicadores e metas dos objetivos 4 e 5

INDICADOR	T0	Meta
Número de contatos realizados	0	480
Número de visitas realizadas	0	48
Quantidade de estabelecimento para COFRINHO	16	50
Valor captado COFRINHO no ano	R\$ 4.000,00	R\$ 12.500,00



AÇÕES:

1. Efetuar disparos de e-mail, seguido de envio via WhatsApp, finalizando com ligações para marcar visitas;
2. Firmar novas parcerias;
3. Estabelecer cronograma de visitas técnicas para os operadores de caixas dos parceiros – anexo 4;
4. Estabelecer cronograma de entrega e coleta com as periodicidades específicas – anexo 5;
5. Estreitar relacionamento com parceiros.

PREMISSAS:

- Comprar cofrinhos

Objetivo 6: Adotar a estratégia de Marketing Relacionado à Causa – MRC com leads e prospects da Casa Durval Paiva

Tabela 06: Indicadores e metas do objetivo 6

INDICADOR	T0	Meta
Número de contatos realizados	0	480
Número de visitas realizadas	0	48
Quantidade de parceiros para MRC	0	6
Valor médio captado MRC	0	R\$ 1.000,00

AÇÕES:

1. Efetuar disparos de e-mail, seguido de envio de mensagem via WhatsApp, finalizando com ligações para marcar visitas;
2. Firmar novas parcerias;
3. Estreitar relacionamento com parceiros.

Objetivo 7, 8 e 9: Elaborar, submeter e aprovar projetos pelas leis de incentivos fiscais federal, estadual e municipal para captar recursos; Elaborar, submeter e aprovar projetos por meio de editais de empresas privadas; e firmar parcerias através de emendas parlamentares

Tabela 07: Indicadores e metas dos objetivos 7,8 e 9

INDICADOR	T0	Meta
Número de empresas identificadas com perfil da lei de incentivo	3	50
Número de empresas identificadas com perfil da lei de incentivo fiscal	8	15
Número de editais estaduais, nacionais, internacionais e sem incentivo fiscal	7	22
Número de projetos elaborados	15	40
Valor total de projetos elaborados	R\$ 3.478.554,61	R\$ 7.200.000,00
Número de projetos aprovados	10	25
Valor total de projetos aprovados	R\$ 2.746.395,63	R\$ 2.160.000,00
Valor total arrecadado com projetos	R\$ 904.770,34	R\$ 864.000,00
Número de visitas a parlamentares	4	48
Número de parlamentares parceiros	5	12
Número de emendas parlamentares pactuadas	3	12
Valor de projetos com emendas parlamentares	R\$ 160.000,00	R\$ 640.000,00
Valor total de emendas parlamentares aprovado	R\$ 230.000,00	R\$ 640.000,00
Valor total arrecadado por emendas parlamentares	R\$ 160.000,00	R\$ 640.000,00



AÇÕES:

1. Identificar as empresas que sejam potenciais financiadoras de projetos de lei de incentivo, empresas e parlamentares;
2. Elaborar propostas/projetos a serem submetidos;
3. Acompanhar a execução dos projetos aprovados;
4. Estabelecer estratégias de divulgação das ações, valorizando parceiros;
5. Definir estratégias de feedback para os parceiros;
6. Visitar gabinetes dos legisladores e estreitar relacionamento.

PREMISSAS:

- Equipe multidisciplinar mais engajada na execução dos projetos em conformidade com cada ditame;
- Utilizar ferramentas de controle do projeto estabelecidas pela CDP.

Objetivo 10: Captar recursos por meio do IR de pessoas físicas e jurídicas

Tabela 08: Indicadores e metas do objetivo 10

INDICADOR	T0	T0
Número de pessoas físicas destinando IR para CDP	05	25
Número de pessoas jurídicas destinando IR para CDP	01	10
Valor arrecadado com IR de pessoas físicas	R\$ 8.547,15	R\$ 25.000,00
Valor arrecadado com IR de pessoas jurídica	R\$ 100.000,00	R\$ 200.000,00

AÇÕES:

1. Contactar Conselho de contadores;
2. Sensibilizar pessoas físicas e jurídicas para destinarem IR para Casa Durval Paiva;
3. Rastrear valor arrecadado com IR.

Objetivo 11: Aumentar as receitas oriundas do Bazar do Caquito**Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 11**

INDICADOR	T0	META
Número de contatos realizados	0	480
Número de visitas realizadas	0	48
Quantidade de parceiros para BAZAR DO CAQUITO	2	6
Valor captado BAZAR DO CAQUITO no ano	R\$ 180.000,00	R\$ 207.500,00

AÇÕES:

1. Identificar as empresas, entidades e associações que tenham o perfil do BAZAR DO CAQUITO;
2. Efetuar disparos de e-mail, seguido de mensagem via WhatsApp, finalizando com ligações para marcar visitas;
3. Elaborar cronograma de visitas as empresas – anexo 3;
4. Estabelecer novas parcerias para BAZAR DO CAQUITO;
5. Elaborar proposta de abordagem e contrato para a parceria;
6. Divulgar a campanha nos meios de comunicação;
7. Estreitar relacionamento com parceiros;
8. Definir critérios de recepção de doações, armazenagem de produtos e modelos de vendas.

Objetivo 12: Fortalecer a estratégia do ALMOÇO COM PARCEIROS (empresários, imprensa, autoridades, políticos, entre outros)**Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 12**

INDICADOR	T0	META
Número de convidados por segmento - 200/mês	0	2.200
Número de convidados por segmento - 80/mês	0	880
Número de convidados por segmento - 20/mês	0	220
Número parcerias estabelecidas e resultantes do almoço - 2/mês	0	22

AÇÕES:

1. Elaborar lista de convidados com antecedência de 30 dias – emitir o save the date! – anexo 7
2. Realizar convites de forma presencial com antecedência de 10 dias;
3. Efetuar uma confirmação 02 dias antes do evento;
4. Enviar a relação final para presidência até às 11h da véspera do evento;
5. Estabelecer fluxo de visita com viés estratégico - GUT;
6. Monitorar a presença;
7. Emitir relatório de avaliação e resultados – anexo 8.

PREMISSAS:

- Régua de relacionamento;
- Ferramenta de controle de convidados, confirmados, presentes por segmento.

Objetivo 13: Inscrever a Casa Durval Paiva em prêmios estaduais, regionais, nacionais e internacionais

Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 13

INDICADOR	T0	META
Números de inscrições em prêmios	5	10
Número de prêmios conquistados	2	5
Valor arrecadado com prêmios	R\$ 11.500,00	R\$ 25.000,00

AÇÕES:

1. Visualizar possibilidades de premiações em área da gestão, transparência, marketing, publicidade e propaganda, impacto social;
2. Efetuar leitura rigorosa dos critérios e buscar atendê-los;
3. Sistematizar as premiações anuais.

PREMISSAS:

- Ferramenta de sistematização dos prêmios

Objetivo 14: Aumentar o número de doadores mensais.

Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 14

INDICADOR	T0	META
Taxa de rejeição	19%	10%
Taxa de retenção de doadores	81%	90%
Média de doadores mês	14.100	17.000
Número de novos doadores	7.320	9.000

AÇÕES:

1. Criar calendário de campanhas através da sistematização de datas previamente estabelecidas;
2. Potencializar a arrecadação e fidelizar os doadores através de uma sistematização de campanhas mensais;
3. Implantar sistema de CRM para mensuração e análise de dados;
4. Ampliar a carteira de doadores no interior do RN e em outros estados.



PREMISSAS:

- Dispor de um CRM institucional para relacionamento com doadores e parceiros, para atender as áreas de captação da CDP;
- Obter um sistema de contato institucional por mensagem eletrônica (WhatsApp);
- Ter um site que permita recepcionar doadores online com mais eficiência (acompanhar a jornada do usuário na plataforma);
- Integrar DI e Central de telemarketing, sobretudo, na área de comunicação em mídias sociais e imprensa.

Objetivo 15: Aumentar ticket médio dos captadores por meio da melhoria do relacionamento com doadores e parceiros

Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 15

INDICADOR	T0	META
Ticket médio Bazar	R\$ 15.000,00	R\$ 17.300,00
Ticket médio Troco	R\$ 10.700,00	R\$ 10.700,00
Ticket médio Cofrinho	R\$ 350,00	R\$ 1.000,00
Ticket médio de doadores online	0	R\$ 2.100,00
Ticket médio de doadores da central de telemarketing	R\$ 30,92	R\$ 33,00
Percentual de doadores satisfeitos	0	90%
Percentual de parceiros satisfeitos	0	90%

AÇÕES:

1. Melhorar a abordagem e relacionamento com os doadores e parceiros;
2. Fortalecer relacionamento com doadores e parceiros existentes;
3. Ofertar produtos atrativos para clientes do Bazar (Produtos da Marca – Casa Durval Paiva, parcerias com empresas de confecção, parcerias com empresas de produtos diferenciados);
4. Monitorar e mensurar os estados mais propícios a realizar doações e com maior valor financeiro;

5. Segmentar a carteira de parceiros fora do estado;
6. Avaliar a satisfação dos parceiros e doadores e fazer as intervenções necessárias para melhorar continuamente a abordagem e o relacionamento com esses atores.

PREMISSAS:

- Dispor de um CRM institucional para relacionamento com doadores e parceiros, para atender as áreas de captação da CDP;
- Ter instrumentais de Avaliação de Satisfação para o doador e para o parceiro.

Objetivo 16: Priorizar as doações em modalidades menos dispendiosas, tipo migração de formas de pagamento e projetos para recuperação de custos;

Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 16

INDICADOR	T0	META
Percentual de doações realizadas por meios digitais (migração)	5%	7%

AÇÕES:

1. Criar um script, abordagem e acompanhamento para melhor direcionar os atendentes;
2. Direcionar os doadores a realizarem suas doações por meio digital (focando em cartão de crédito e pix);
3. Disseminar conteúdos digitais direcionados a educar e sensibilizar doadores acerca da modalidade de doação online, por meio da publicização em plataforma de anúncios;
4. Estabelecer um plano de trabalho que contemple as atividades já desenvolvidas por profissionais da CDP;
5. Inserir nos projetos, quando permitido, cobertura de custos com despesas operacionais correntes da CDP.



PREMISSAS:

- Dispor de um CRM institucional para relacionamento com doadores e parceiros, para atender as áreas de captação da CDP;
- Obter um sistema de contato institucional por mensagem eletrônica (WhatsApp);
- Investimento financeiro para cada finalidade.

Objetivo 17: Captar recursos por meio de doações online

Tabela 09: Indicadores e metas do objetivo 17

INDICADOR	T0	META
Número de pessoas alcançadas pela campanha de doação.	0	144.000
Número de intenções de doações	0	2.880 (2%)
Taxa de rejeição	92%	70%
Número de doações efetivadas	0	840 (30%)
Valor arrecadado no ano	0	R\$ 25.200,00

AÇÕES:

1. Aplicar R\$ 1.000,00/mês em campanhas de doação;
2. Criar campanhas de doação online;
3. Produzir conteúdo;
4. Monitorar, avaliar e aprimorar continuamente as campanhas.

PREMISSAS:

- Ter um site com tagueamento

Objetivo 18: Integrar DI e CD

A integração da Central de Doações e o Desenvolvimento Institucional representa um passo significativo em direção à modernização e ao fortalecimento da sustentabilidade financeira da Casa Durval Paiva. Essa ação visa otimizar o trabalho, priorizando uma abordagem integrada, pois há diversas ações que perpassam entre ambos setores, promovendo uma gestão mais eficiente de informações, em prol do crescimento da instituição.

A captação de recursos ganhará uma abordagem mais estratégica, por meio da identificação de potenciais doadores e a criação de campanhas específicas, para fortalecer os laços com aqueles que apoiam a CDP, inclusive, abrindo possibilidades para novas formas de doação.

Através de dados analíticos, será possível identificar padrões de doação, possibilitando estratégias mais direcionadas e eficazes, facilitando a criação de relações duradouras com doadores, incentivando contribuições recorrentes.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apurados, mensalmente, por meio do acompanhamento das metas alcançadas, no período em relação às metas previstas neste plano. Ao final do exercício anual, será observada a performance da área de captação de recursos. Importante salientar que, esta pasta está diretamente ligada a pasta de execução orçamentária e financeira da Casa Durval Paiva, considerando possível adequação no plano orçamentário, a depender dos resultados alcançados.





www.casadurvalpaiva.org.br

