

COMUNICANDO ESPERANÇA E AMOR



**PLANO DE COMUNICAÇÃO
2024**

Casa Durval Paiva
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER

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

HELDER FERREIRA COUTINHO FILHO

MAURÍCIO MANOEL DE OLIVEIRA JUNIOR

MICHELLE PHIFFER MEDEIROS DOS SANTOS

SUMÁRIO

1.	APRESENTAÇÃO	5
2.	OBJETIVO GERAL	6
	2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3.	METODOLOGIA	7
4.	PRIORIZAÇÃO DE DEMANDAS	8
5.	INDICADORES, METAS E AÇÕES SETORIAIS	8
	5.1 IMPRENSA	8
	5.1.1 AÇÕES	9
	5.1.2 ATIVIDADES CONTÍNUAS	10
	5.2 MARKETING	11
	5.2.1 AÇÕES	11
6.	PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	13
7.	EVENTOS E DIVULGAÇÃO	15
	7.1 EVENTOS INTERNOS	15
	7.1.1 ANIVERSÁRIO DA CASA DURVAL PAIVA (29 ANOS)	16
	7.2 DIVULGAÇÃO - DATAS ALUSIVAS 2024	20
8.	CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	23
	8.1 DIAGNÓSTICO PRECOCE 2024	23
	8.2 CAMPANHA DE DESTINAÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA	27
	8.2.1 OBJETIVO	27
	8.2.2 METODOLOGIA	27
	8.2.3 DIVULGAÇÃO: 14/03 a 31/05/2024	28
	8.3 PRÊMIO IBEST	30
	8.3.1 OBJETIVO	30
	8.3.2 METODOLOGIA	30
	8.3.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	30
	8.3.4 COMUNICAÇÃO EXTERNA	32
	8.3.5 AÇÕES DE DIVULGAÇÃO	33
9.	AÇÕES DE DOAÇÃO ON-LINE	34
10.	DESAFIOS PARA 2024	34
11.	AVALIAÇÃO E RESULTADOS	35

SUMÁRIO DE TABELAS

TABELA 1:	INDICADORES E METAS DA IMPRENSA 2024	8
TABELA 2:	AÇÃO, ATIVIDADES E PERIODICIDADE DA IMPRENSA 2024	9
TABELA 3:	INDICADORES E METAS DAS REDES SOCIAIS 2024	11
TABELA 4:	AÇÃO, ATIVIDADE, PERIODICIDADE DAS REDES SOCIAIS 2024	12
TABELA 5:	DATAS DOS EVENTOS INTERNOS	15
TABELA 6:	CONTEÚDO DO ANIVERSÁRIO CDP – 29 ANOS	18
TABELA 7:	DATAS ALUSIVAS 2024	20
TABELA 8:	TIPOLOGIA DE CÂNCER INFANTOJUVENIL POR MÊS	24
TABELA 9:	DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA DE IR 2024 – REDES SOCIAIS	29
TABELA 10:	PRÊMIO IBEST 2024 - IMPRENSA	31
TABELA 11:	PRÊMIO IBEST 2024 – REDES SOCIAIS	32

APRESENTAÇÃO

A Casa Durval Paiva sempre teve como missão promover o bem-estar e oferecer suporte integral à crianças e adolescentes em tratamento contra o câncer, bem como, às suas famílias. Nossa comunicação desempenha um papel fundamental nesse propósito, pois é através dela, que transmitimos nossos valores, objetivos e necessidades, estabelecendo conexões significativas com nossos públicos.

Ao retomarmos as bases estratégicas da comunicação da Casa Durval Paiva, reafirmamos nosso compromisso em fortalecer laços, disseminar informações relevantes e sensibilizar a sociedade para a causa do combate ao câncer infantojuvenil.

Neste plano de ação, delineamos estratégias claras e objetivas para potencializar nossa comunicação em diversos canais e momentos-chave. Desde a ampliação de nossa presença online, até a promoção de eventos e campanhas de conscientização, nosso objetivo é criar um impacto positivo e duradouro.

Para alcançarmos nossas metas, concentraremos esforços na produção de conteúdo autêntico e envolvente, capaz de inspirar e mobilizar. Além disso, investiremos na capacitação de nossa equipe, garantindo que estejamos alinhados com as melhores práticas. É crucial destacar que a transparência será o pilar de nossa comunicação.

Queremos que nossos públicos conheçam não apenas nossas conquistas, mas também os desafios que enfrentamos diariamente, pois a confiança mútua é fundamental.

Por fim, este plano de ação representa um compromisso renovado com nossa missão e valores. Estamos confiantes de que, ao fortalecermos nossa comunicação, estaremos contribuindo de forma significativa para o bem-estar das crianças e famílias que acolhemos.

Juntos, vamos continuar transformando vidas e fazendo a diferença.



OBJETIVO GERAL

Fortalecer a visibilidade institucional da Casa Durval Paiva através dos diversos meios de comunicação, como rádios, TV's, mobiliários urbanos, busdoor e mídias sociais durante do ano de 2024.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- PUBLICIZAR AS AÇÕES E SERVIÇOS MULTIPROFISSIONAIS REALIZADOS PELA CDP, AUMENTANDO A SUA VISIBILIDADE E PROPICIANDO TRANSPARÊNCIA NA APLICAÇÃO DOS RECURSOS, ENVOLVENDO A COMUNIDADE, VOLUNTÁRIOS E DOADORES;
- REFORÇAR UM CANAL DE COMUNICAÇÃO PRÓXIMO DAS PESSOAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS;
- DAR PUBLICIDADE AOS PROJETOS DESENVOLVIDOS PELA CASA, ESPECIALMENTE, AQUELES APOIADOS POR FINANCIADORES;
- APERFEIÇOAR OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA;
- AMPLIAR E APERFEIÇOAR O RELACIONAMENTO COM OS STAKEHOLDERS POR MEIO DE EVENTOS;
- VEICULAR A CAMPANHA DO DIAGNÓSTICO PRECOCE DO CÂNCER INFANTOJUVENIL NA PERSPECTIVA DE ALERTAR SOBRE A TEMÁTICA;
- VEICULAR CAMPANHAS PARA DESTINAÇÃO DO IR – IMPOSTO DE RENDA PARA O FIA – FUNDO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA;
- VEICULAR CAMPANHAS PARA PREMIAÇÕES QUE ENVOLVAM OSC'S – ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR;
- DIVERSIFICAR AS MODALIDADES DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS;

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos traçados para a área de Comunicação, compõem a equipe do Desenvolvimento Institucional: Assessoria de imprensa e Marketing (Mídias Sociais e Publicidade), as quais são responsáveis pela publicização das atividades realizadas na Casa Durval Paiva, em toda a imprensa escrita, falada e televisionada, bem como, nas redes sociais.

Foi realizado um diagnóstico da comunicação, tratando-se de um processo de levantamento das principais necessidades para a comunicação interna da Casa, envolvendo uma abordagem multifacetada, que incluiu análise de dados internos e consultas diretas aos colaboradores. Essa abordagem nos permitiu obter uma visão abrangente e precisa das áreas que mais necessitam de apoio.

Cada objetivo foi cuidadosamente elaborado para atender a uma necessidade específica e contribuir para o avanço da missão da Casa Durval Paiva. Reconhecemos que as necessidades podem evoluir, ao longo do tempo, e nosso plano de ação foi projetado para se ajustar a essas mudanças de maneira ágil e eficaz.

Como resultados para os objetivos definidos, ao longo deste plano de ação, projetamos um crescimento médio de 30%, nos números relacionados ao marketing digital – ver tabela 2. Para alcançar as metas, adotaremos uma metodologia que envolve a utilização de tecnologias inovadoras e estratégias de marketing digital. Desenvolveremos conteúdos atrativos e informativos para redes sociais e site, implementaremos campanhas de captação de recursos e realizaremos campanhas de conscientização sobre o diagnóstico precoce do câncer infantojuvenil. Além disso, promoveremos a cultura da doação através de campanhas de visibilidade e reconhecimento, mantendo um engajamento contínuo e próximo com os seguidores-doadores. Avaliações constantes permitirão ajustes e melhorias contínuas nas estratégias.

Quanto aos indicadores da imprensa, em virtude na natureza, algumas metas continuam estáveis, bem como outros indicadores podem ter uma variação a maior nas metas estabelecidas, conforme tabela 1, pois a transparência e a prestação de contas são valores centrais em nossa metodologia.

Por fim, para veicular e divulgar amplamente as atividades, a CDP conta a parceria de portais, TVs, rádios, mídia exterior, Busdoor, Outdoor, mobiliário urbano, redes sociais e site institucional.

4. PRIORIZAÇÃO DE DEMANDAS

A priorização de solicitação de peças/material de comunicação e programação visual para as ações será feita observando-se o alinhamento das ações previstas, com os objetivos pré-estabelecidos pelo Desenvolvimento Institucional:

EVENTOS: envio do cronograma de peças, com prazo mínimo de 15 dias, antes da data de realização da ação, via e-mail;

CLIPPINGS DE PROJETOS: prazo mínimo de 7 dias, a partir da solicitação, via e-mail;

SOLICITAÇÃO DE PARCERIA: prazo mínimo de 7 dias, a partir da solicitação, via e-mail;

PEÇAS AVULSAS: prazo mínimo de 2 dias, a partir da solicitação, via e-mail.

5. INDICADORES, METAS E AÇÕES SETORIAIS

Para que haja um acompanhamento quantitativo do desempenho do Desenvolvimento Institucional da Casa Durval Paiva, expõe-se, nas tabelas 1 e 3, os indicadores e as metas estabelecidas para o ano de 2024:

5.1 IMPRENSA

TABELA 1: Indicadores e metas da Imprensa 2024

INDICADOR	T0	META
Nº DE ENVIOS DO BOLETIM VIA WHATSAPP	52	52
Nº DE ARTIGOS ENVIADOS À IMPRENSA	100	105
Nº DE ARTIGOS PUBLICADOS	300	315
Nº DE RELEASES PRODUZIDOS	120	130
Nº DE RELEASES PUBLICADOS	120	130
Nº CLIPPING	1500	2000
Nº DE RÁDIOS	180	200
Nº DE ENTREVISTAS	750	900
Nº DE INSCRITOS NA NEWSLETTER	1200	1600

5.1.1 AÇÕES

1. Identificar novas rádios e estreitar relacionamento com as já cadastradas, a fim de maximizar a divulgação do conteúdo produzido pelos colaboradores e campanhas institucionais;
2. Maximizar o alcance dos conteúdos produzidos, a fim de alcançar meios de comunicação em todos os municípios do RN;
3. Acompanhar o alcance dos releases publicados, dando maior ênfase nos canais que ainda não são parceiros da instituição;
4. Criar uma estratégia de divulgação dos artigos produzidos pela equipe técnica, com foco em aumentar o interesse do público;
5. Estabelecer estratégias de divulgação das ações, valorizando parceiros envolvidos;
6. Estreitar relacionamento com novos veículos de comunicação, bem como, profissionais da imprensa, que integram o corpo de colaboradores;
7. Difundir os canais existentes na instituição, gerando mais proximidade e interesse no público em assinar e receber o conteúdo gerado.

TABELA 2: Ação, atividades e periodicidade da Imprensa 2024

AÇÃO	ATIVIDADE	PERIODICIDADE
1	BUSCA POR NOVAS RÁDIOS, NA INTERNET E CONTATOS PERSONALIZADOS, PARA ATUALIZAÇÃO DE LOCUTORES E ÁUDIOS ENVIADOS;	BIMESTRAL
2	BUSCA ONLINE E CONTATOS EM GRUPOS DE JORNALISTAS PARA ATUALIZAÇÃO DE MAILING E CONFIRMAÇÃO DE E-MAILS PARA RECEBIMENTO;	MENSAL
3	ACOMPANHAMENTO, MEDIANTE RELATÓRIO MENSAL, DE DADOS RELEVANTES E TRIAGEM DE SITES QUE AINDA NÃO SÃO PARCEIROS;	MENSAL
4	VERIFICAR JUNTO ÀS EDITORIAS DOS SITES PARCEIROS E INDICAÇÕES POR MEIO DE JORNALISTAS, DE PORTAIS QUE SIGAM A LINHA EDITORIAL PARA PUBLICAÇÃO DOS CONTEÚDOS DE ARTIGOS;	MENSAL
5	CRIAÇÃO DE PLANILHA MENSAL DE ACOMPANHAMENTO DA DIVULGAÇÃO DE PROJETOS E PARCEIROS ENVOLVIDOS COM A CDP;	MENSAL
6	CONTATOS REALIZADOS POR EMAIL I WHATSAPP COM NOVOS COLABORADORES E VEÍCULOS, QUE SURJAM;	MENSAL
7	CRIAÇÃO DE NOVA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DOS CANAIS DA CDP, VALORIZANDO OS CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA O SITE DA INSTITUIÇÃO, POR MEIO DE TRÁFEGO PAGO E DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.	MENSAL

5.1.2 ATIVIDADES CONTÍNUAS

CRIAÇÃO E ENVIO DO BOLETIM ELETRÔNICO E WHATSAPP SEMANAL;

CORREÇÃO E ENVIO DE ARTIGOS PRODUZIDOS PELA EQUIPE TÉCNICA;

CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE RELEASES;

ORGANIZAÇÃO E ENVIO DO CLIPPING ELETRÔNICO;

PRODUÇÃO DE ENTREVISTAS E ROTEIROS;

ATENDIMENTO À IMPRENSA;

MÍDIA TRAINING;

PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO DE LIVES;

REDAÇÃO DE CERIMONIAL;

ATUALIZAÇÃO DE MAILLIST.

5.2 MARKETING

TABELA 3: Indicadores e metas das Redes Sociais 2024

INDICADOR	T0	META
Nº DE SEGUIDORES NO FACEBOOK (~30%)	49.200	64.000
Nº DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM (~30)	61.795	80.000
Nº DE SEGUIDORES NO TWITTER (~30%)	1.947	2.500
Nº DE INSCRITOS NO YOUTUBE (~30%)	413	550
Nº DE SEGUIDORES NO TIKTOK (~30%)	6.130	8.000
Nº DE CLIQUES NO GOOGLE ADS (~30%)	113.840	150.000
Nº DE ACESSOS ÀS REDES SOCIAIS (~30%)	1.482.510	3.250.000

5.2.1 AÇÕES

1. Gerenciamento das redes sociais;
2. Criação, revisão de conteúdo, atualização e acompanhamento;
3. Planejamento e acompanhamento as campanhas pagas;
4. Levantamento de dados e definição de personas;
5. Análise da concorrência para identificação de oportunidades;
6. Identificação de oportunidades para parcerias, atração de novos doadores e apoiadores;
7. Elaboração e otimização de estratégias para atrair tráfego orgânico;
8. Análise de métricas e indicadores;
9. Construção de relatórios de resultados para validar as ações realizadas.

Tabela 4: Ação, atividade, periodicidade das Redes Sociais 2024

AÇÃO	ATIVIDADE	PERIODICIDADE
1	CRIAR E PUBLICAR CONTEÚDOS REGULARMENTE; INTERAGIR COM SEGUIDORES; RESPONDER A COMENTÁRIOS E MENSAGENS;	DIÁRIA
2	DESENVOLVER POSTS, VÍDEOS, INFOGRÁFICOS E OUTROS MATERIAIS ATRATIVOS E INFORMATIVOS;	SEMANAL
3	PLANEJAR E EXECUTAR CAMPANHAS PAGAS; MONITORAR E AJUSTAR ESTRATÉGIAS COM BASE EM MÉTRICAS DE DESEMPENHO;	MENSAL
4	ANALISAR DADOS DEMOGRÁFICOS E COMPORTAMENTAIS; REALIZAR PESQUISAS E ENQUETES PARA COLETAR FEEDBACK;	TRIMESTRAL
5	REALIZAR ANÁLISE DE MERCADO; IDENTIFICAR TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO;	SEMESTRAL
6	BUSCAR E ESTABELECE PARCERIAS COM EMPRESAS, ONGS E INFLUENCIADORES;	BIMESTRAL
7	IMPLEMENTAR SEO E ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO; OTIMIZAR O SITE PARA MELHOR EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO;	CONTÍNUA
8	UTILIZAR FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE DADOS; REVISAR E AJUSTAR ESTRATÉGIAS, CONFORME NECESSÁRIO;	MENSAL
9	REALIZAR ANÁLISES DE DESEMPENHO E RELATÓRIOS; FORNECER RECOMENDAÇÕES BASEADAS EM DADOS PARA OTIMIZAÇÃO CONTÍNUA.	MENSAL



6. PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

O levantamento das demandas de comunicação dos setores organizacionais da CDP foi realizado a partir de uma consulta direta com os gestores de cada área para entender as principais demandas institucionais. A análise apontou áreas de melhoria, tais quais:

COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES INTERNAS

Problemática: Fluxo de informação falho ou inexistente – durante a realização de ações ou eventos, não há circulação de informações necessárias para o conhecimento dos colaboradores envolvidos ou não.

Solução: Os colaboradores devem realizar a comunicação de ações/eventos, através da ferramenta oficial da instituição (e-mail), com tempo hábil para conhecimento e/ou providências de todos os envolvidos. Além disso, uma comunicação geral para todos os colaboradores da CDP, preferencialmente, de forma semanal.

CULTURA ORGANIZACIONAL I CULTURA DE PERTENCIMENTO

Problemática: Falta de engajamento dos colaboradores nas ações, entendimento da amplitude do seu fazer na instituição e entender a atuação do outro.

Solução: Realização de momentos de compartilhamento de informações, referente aos colaboradores e seus respectivos setores, para o entendimento geral, que o trabalho realizado é pensado em prol de uma única causa.





FALTA DE COMUNICAÇÃO VISUAL NO ESPAÇO FÍSICO

Problemática: Subutilização e posicionamento do quadro de avisos em local de baixo fluxo, onde nem todos os colaboradores circulam diariamente.

Solução: Troca de local do quadro, para um local de circulação de todos os colaboradores (espaço do ponto) e alimentação periódica do mesmo, por todos os setores envolvidos em ações.

SINALIZAÇÃO INTERNA DA INSTITUIÇÃO

Problemática: Ausência de orientação visual, sobre a localização dos setores/espacos, para visitantes.

Solução: Instalação de placas de sinalização pelos corredores da instituição.

7. EVENTOS E DIVULGAÇÃO

Vemos na divulgação das ações e serviços uma grande oportunidade de continuarmos a existir e garantir a sustentabilidade da instituição. Para isso, precisamos mostrar todas as atividades executadas pela CDP, entendendo que a sociedade precisa ter conhecimento do que fazemos e como elas podem contribuir e colaborar conosco, em prol do combate ao câncer infantojuvenil.

7.1 EVENTOS INTERNOS

A equipe técnica, responsável pelas atividades finalísticas da CDP, tem em seu roteiro de atividades, eventos que visam comemorar e abrilhantar as datas chaves do calendário. Desse modo, visando organizar a publicização dos eventos internos e divulgá-los nos meios adequados, o Desenvolvimento institucional segue o cronograma oficial na tabela 5:

Tabela 5: Datas dos Eventos Internos

DATAS COMEMORATIVAS		
DATA	EVENTO	RESPONSÁVEL
07/02/2024 (QUARTA)	CARNACACC	SERVIÇO SOCIAL
27/03/2024 (QUARTA)	PÁSCOA	DISPENSÁRIO
08/05/2024 (QUARTA)	DIA DAS MÃES	FISIOTERAPIA
19/06/2024 (QUARTA)	SÃO JOÃO	PSICOLOGIA
11/07/2024 (QUINTA)	ANIVERSÁRIO DA CASA - FIXO	DI
07/08/2024 (QUARTA)	DIA DOS PAIS	NUTRIÇÃO
08 a 10/10/2024 (TER A QUINTA)	DIA DAS CRIANÇAS - FIXO	EDUCAÇÃO
11/12/2024 (QUARTA)	NATAL	ODONTOLOGIA
02 e 07/12/2024	BAZAR NATALINO - FIXO	CASA DOS OFÍCIOS
14/12/2024 (SÁBADO)	CONFRATERNIZAÇÃO DOS COLABORADORES - FIXO	RH

7.1.1 ANIVERSÁRIO DA CASA DURVAL PAIVA (29 ANOS)



AÇÕES PRESENCIAIS DIA 11.07: COBERTURA IMPRENSA

1. Promoveremos uma cerimônia de aniversário, onde contaremos com a presença dos financiadores dos projetos vigentes, em 2024, além de autoridades e parceiros da CDP. Aproveitando o ensejo, fazer a entrega oficial da reforma do auditório, como parte do projeto “Acolhendo Vidas”, com financiamento do Lions Clubs International Foundation, assinado no ano anterior;
2. Em seguida, como de costume, um momento para o “parabéns” oficial, com bolo, doces e buffet para os presentes, incluindo pacientes e acompanhantes, acompanhado de um pocket show. Sendo esse um momento para confraternizar.



AÇÕES ONLINE

1. Mini kit festa contendo bolo de aniversário e docinhos, personalizado com a marca da CDP, produzidos pelas mãos e acompanhantes, que participaram de cursos da Casa. Juntamente com um convite impresso para o dia 11, contendo um QR Code, que direciona para um vídeo comemorativo com os pacientes acolhidos, que será postado no YouTube da CDP;
2. Peças publicitárias e criação de filtro comemorativo, bem como, adesivos e figurinhas;
3. Durante todo o mês, as redes sociais da CDP estarão voltadas para a celebração dos 29 anos;



AÇÕES PÓS EVENTO

1. Kits de agradecimento, personalizado com a marca da CDP, contendo docinhos produzidos pelas mães e acompanhantes que participaram de cursos da Casa. Ele será entregue como agradecimento pela presença no evento físico, trazendo uma menção aos 30 anos da CDP;
2. Divulgação de depoimentos dos parceiros presentes no evento físico, falando sobre a importância do trabalho da Casa e porquê escolheram a Casa para apoiar.



DIVULGAÇÃO NA IMPRENSA

SUGESTÃO DE PAUTAS:

1. Release abertura da campanha de 29 anos da CDP (01/07);
2. Nota boletim – Convidando para participar campanha digital (04/07);
3. Release Dia oficial e comemorações (Ação interna de homenagem) (08/07);
4. Boletim Comemorativo – Aniversário da Casa (11/07);
5. Release pós evento – Entrega da reforma do auditório, depoimento de Rilder Campos (Importância do trabalho de acolhimento da instituição | diagnóstico precoce) e parceiros presentes (12/07).

TV

- Veicular a partir do dia 01.07 o VT de 1 minuto - “Conhecendo a Casa Durval Paiva”;

TVs e RÁDIOS (ENTREVISTAS)

- InterTV, TV Tropical, TV Ponta Negra, TV Câmara, TV Assembleia, TVU, Band TV e rádios locais – Durante a semana de aniversário da Casa.

RÁDIOS

Conteúdo semanal da Casa Durval Paiva

- 1ª semana – Áudio (spot) comemorativo do aniversário da instituição;
- 2ª semana – Áudio celebrando os 29 anos da Casa e agradecendo o apoio de doadores e parceiros (Rilder Campos);
- 3ª semana – Áudio sobre a importância do trabalho de acolhimento da instituição e agradecimentos (superintendência);
- 4ª semana – Spot Campanha Diagnóstico Precoce (Retinoblastoma).

DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

PRÉ-EVENTO:

- **Teasers e contagem regressiva:** Cronograma com 1 mês de antecedência de publicações nas redes sociais anunciando o evento de aniversário com objetivo de criar expectativa, destacando os momentos especiais, como a entrega da reforma do auditório e o sarau online.

Tabela 6: Conteúdo do aniversário CDP – 29 anos

10/06

Publicação inicial anunciando o início da contagem regressiva para o aniversário da Casa Durval Paiva, com uma arte festiva.

14/06

Vídeo de 30 segundos destacando a importância da Casa Durval Paiva e agradecendo o apoio dos seguidores.

18/06

Série de stories com fotos dos colaboradores animados para o mês de aniversário da CDP.

22/06

Enquete interativa perguntando aos seguidores sobre qual momento do aniversário estão mais animados para ver.

26/06

Vídeo teaser mostrando momentos de aniversários anteriores da Casa Durval Paiva.

30/06

Anúncio oficial do início da semana de comemoração do aniversário com uma arte festiva e convite para acompanhar todas as atividades nas redes sociais.

DURANTE O EVENTO

1. Stories e posts: Atualizações em tempo real nos stories e feed com fotos e vídeos dos momentos do evento. Vamos utilizar hashtags específicas para o aniversário e marcar parceiros e autoridades presentes.

PÓS EVENTO:

1. Agradecimento e destaques: Postagens de agradecimento aos participantes do aniversário, destacando os momentos importantes e os depoimentos dos parceiros presentes. Publicar fotos dos kits de agradecimento e dos docinhos produzidos pelas mães e acompanhantes da CDP.

2. Divulgação dos depoimentos: Vídeos ou prints com os depoimentos dos parceiros presentes no evento físico, enfatizando a importância do trabalho da Casa Durval Paiva e o impacto positivo na comunidade.

DIVULGAÇÃO PRÉ-EVENTO E PÓS-EVENTO:

1. Conteúdo de bastidores: fotos e vídeos dos preparativos para o evento, mostrando a equipe trabalhando nos detalhes da decoração, preparação dos kits e ensaios para o sarau online.

2. Engajamento com hashtags: Incentive através dos stories para os seguidores compartilharem suas próprias histórias e experiências com a Casa Durval Paiva, utilizando hashtags relacionadas ao aniversário. Vamos responder as publicações dos seguidores e compartilhar conteúdo nas nossas redes através dos stories.

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO DURANTE O MÊS:

1. Publicações temáticas: publicações do mês de julho para celebrar os 29 anos da Casa Durval Paiva, compartilhando histórias de sucesso, conquistas da instituição e impacto positivo na comunidade.

2. Repostagem de conteúdo histórico: fotos e vídeos de momentos marcantes ao longo dos 29 anos de história da Casa Durval Paiva, destacando os marcos e conquistas alcançadas.

3. Engajamento com seguidores: enquetes, perguntas e respostas e desafios interativos para envolver os seguidores e incentivá-los a participar ativamente das comemorações do aniversário.

7.2 DIVULGAÇÃO DATAS ALUSIVAS 2024

Tabela 7: Datas alusivas 2024

DATA	O QUE SE COMEMORA
01/01	Ano Novo
04/01	Dia do Hemofílico
15/01	Aniversário – Sueli Câmara (Diretora Social)
20/01	Dia do Farmacêutico
04/02	Dia Mundial de Combate ao Câncer
13/02 (Data móvel)	Carnaval
15/02	Dia Internacional de Luta contra o Câncer Infantil
22/02	Dia do Auxiliar de Serviços Gerais
04/03	Aniversário – Rilma de Fátima (Diretora Técnica)
04/03	Aniversário – Aldo de Medeiros (Conselheiro Consultivo)
08/03	Dia Internacional da Mulher
14/03	Aniversário – Tereza Elizabeth (Conselheira Fiscal)
21/03	Dia Internacional da Síndrome de Down
31/03 (Data móvel)	Páscoa
07/04	Dia Mundial da Saúde
08/04	Dia Mundial de Luta Contra o Câncer
17/04	Dia Mundial da Hemofilia
20/04	Aniversário - Fernando Campos (Conselheiro Fiscal)
28/04	Dia da Educação
08/05	Dia do Profissional de Marketing

12/05 (Data móvel)	Dia das Mães
12/05	Aniversário – Sandra Boff (Conselheira Consultiva)
13/05	Dia Nacional do Cozinheiro
15/05	Dia do Assistente Social
20/05	Dia do Pedagogo
03/06	Dia do Profissional do RH
14/06	Dia Mundial do Doador de Sangue
19/06	Dia Mundial de Conscientização sobre a Doença Falciforme
04/07	Dia do Operador de Telemarketing
09/07	Dia do Oncologista
19/07	Dia da Caridade
22/07	Aniversário – José Alexandre (Conselheiro Consultivo)
25/07	Dia do Motorista
27/07	Dia do Pediatra
11/08 (Data móvel)	Dia dos Pais
11/08	Dia do Advogado
27/08	Dia do Psicólogo
28/08	Dia Nacional do Voluntariado
31/08	Dia da Nutricionista
13/09	Aniversário – Clara Fernandes (Conselheira Fiscal)
14/09	Aniversário – Karla Motta (Conselheira Fiscal)
15/09	Dia Mundial de Conscientização sobre Linfomas
18/09	Dia Nacional de Conscientização e Incentivo ao Diagnóstico Precoce do Retinoblastoma
19/09	Dia Mundial do Doador de Medula Óssea
21/09	Dia do Adolescente

22/09	Aniversário – Ibernnon Martins (Diretor Administrativo)
12/10	Dia das Crianças
13/10	Dia Nacional do Fisioterapeuta e do Terapeuta Ocupacional
15/10	Dia do Professor
18/10	Dia do Médico
19/10	Dia do Profissional da Tecnologia da Informação
25/10	Dia do Dentista
22/11	Aniversário – Daniella Paiva (Diretora Vice-Presidente)
23/11	Dia Nacional de Combate ao Câncer Infantojuvenil
27/11	Dia Nacional de Combate ao Câncer
(Data móvel)	Dia de Doar
05/12	Dia Internacional do Voluntário
13/12	Aniversário de Rilder Campos (Diretor Presidente) e Ana Jarvis (Superintendente)
25/12	Natal



8. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

As campanhas publicitárias visam apresentar para a sociedade Norte Riograndense os aspectos desenvolvidos pela Casa Durval Paiva, tanto nas questões institucionais, quanto referentes a causa que abraça. Deste modo, evidenciam-se as seguintes campanhas:

- Diagnóstico Precoce;
- Setembro Dourado, conforme calendário.
- DNCCI – Dia Nacional de Combate ao Câncer Infantil;
- Dia de Doar, conforme calendário;
- Dia do Desapego;
- Doações;
- Projetos;
- Almoço – última quarta-feira do mês, com exceção de dezembro;
- Destinação de Imposto de Renda, conforme prazo de Declaração de IR;
- McDia Feliz, conforme calendário;
- Prêmio iBest.

8.1 DIAGNÓSTICO PRECOCE 2024

Em se tratando da campanha de maior destaque da CDP, no ano de 2024, vamos trabalhar de modo mais detalhado e aprofundado, para que todos possam saber os principais sinais e sintomas da doença.

A campanha é massificada em diversos veículos de comunicação, como TVs, Rádio, digital, publicidade (outdoor, backbus, mobiliário urbano), mídias em empresas parceiras, seguindo a tabela 5, onde, a cada mês, um tipo de câncer recebe destaque quanto aos seus principais sinais e sintomas (figuras 1 a 8). Em 2024, o mote da campanha é “Game Over no Câncer Infantojuvenil!”.

Tabela 8: Tipologia de câncer infantojuvenil por mês

MÊS	TIPO
JAN	LEUCEMIA
FEV	TUMOR DO SISTEMA NERVOSO CENTRAL
MAR	OSTEOSSARCOMA
ABR	LINFOMA
MAI	NEUROBLASTOMA
JUN	CÂNCER DOS TECIDOS MOLES
JUL	RETINOBLASTOMA
AGO	TUMOR DE WILMS
SET	SETEMBRO DOURADO – MÊS DE CONSCIENTIZAÇÃO DO CÂNCER INFANTOJUVENIL)
OUT	LEUCEMIA
NOV	DNCCI – DIA NACIONAL DE COMBATE AO CÂNCER INFANTOJUVENIL
DEZ	TUMOR DO SISTEMA NERVOSO CENTRAL

FIGURA 1: LEUCEMIA

DIAGNÓSTICO PRECOCE

GAME OVER

NO CÂNCER INFANTOJUVENIL



LEUCEMIA

SINTOMAS

FEBRE SEM CAUSA DEFINIDA,
PALIDEZ E MANCHAS ROXAS
EM LOCAIS SEM TRAUMAS

PROCURE SEU MÉDICO

Saiba como doar.
84 4006-1600


CASA DOURADA PAIVA

FIGURA 2: TUMOR DO SISTEMA NERVOSO CENTRAL



DIAGNÓSTICO PRECOCE

GAME OVER

NO Câncer

INFANTO JUVENIL

TUMOR DO SISTEMA NERVOSO CENTRAL

SINTOMAS

DESEQUILÍBRIO NO ANDAR,
CONVULSÕES E DOR DE CABEÇA
PERSISTENTE

PROCURE SEU MÉDICO

Saliba como doar:
84 4006-1600
www.casasurvalpaua.org.br
CASA SURVAL PAUA
ALTO LITORAL DO SUL

FIGURA 3: OSTEOSSARCOMA



DIAGNÓSTICO PRECOCE

GAME OVER

NO Câncer

INFANTO JUVENIL

OSTEOSSARCOMA

SINTOMAS

CALOR E VERMELHIDÃO NO LOCAL,
DOR ÓSSEA E INCHAÇO

PROCURE SEU MÉDICO

Saliba como doar:
84 4006-1600
www.casasurvalpaua.org.br
CASA SURVAL PAUA
ALTO LITORAL DO SUL

FIGURA 4: LINFOMA



DIAGNÓSTICO PRECOCE

GAME OVER

NO Câncer

INFANTO JUVENIL

LINFOMA

SINTOMAS

ÍNGUAS PELO CORPO SEM SINAIS
DE INFECÇÃO, SUOR NOTURNO
E PERDA DE PESO

PROCURE SEU MÉDICO

Saliba como doar:
84 4006-1600
www.casasurvalpaua.org.br
CASA SURVAL PAUA
ALTO LITORAL DO SUL

FIGURA 8: TUMOR DE WILMS



8.2 CAMPANHA DE DESTINAÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA

8.2.1 OBJETIVO

Sensibilizar contribuintes que tenham imposto devido ou imposto a pagar para a Receita Federal do Brasil, a destinarem até 3% do valor para o FIA – Fundo da Infância e da adolescência, e assim, ajudar a Casa Durval Paiva por meio de projetos.

8.2.2 METODOLOGIA

Para essa sensibilização serão adotadas estratégias de comunicação, tanto via rádios, TV's, quanto pelas redes sociais. Além de mobilizar “personas chaves” do processo de declaração de IR, como: contadores, Conselhos de profissão e Profissionais autônomos com possibilidades de altas contribuições, como: médicos, dentistas, advogados, entre outras.

8.2.3 DIVULGAÇÃO 14/03 A 31/05/2024

8.2.3.1 IMPRENSA

1. 07 e 14/03: Nota boletim;
2. 14/03: Release abertura da campanha (14/03);
3. 14/03: Live da Abertura da Campanha com Maurício, coordenador de Projetos da CDP;
4. 11/04: Nota boletim;
5. 11/04: Live com a Vice-presidente do CRC, Radna Rayanne;
6. 15/04: Release reforço;
7. 13/05: Release reforço;
8. 16/05, 23/05 e 29/05: Nota boletim
9. 16/05: Live com a Contadora, Ivaneide Ferreira;
10. 27/05: Release fechamento;
11. 29/05: Live do Fechamento da Campanha - Ana Jarvis;

ENTREVISTAS

15/03: Agora RN – Abertura da campanha e projetos;

19/03: TV Câmara – FIA I CDP.

TV'S E RÁDIOS

15 a 31/05: (Maior busca pela realização da declaração)

8.2.3.1 IMPRENSA

Tabela 9: Divulgação da Campanha de IR 2024 – Redes Sociais

DATA	CONTEÚDO DE VÍDEOS
10/05	PRESIDENTE DO CRC – EXPLICANDO COMO TRANSFORMAR DO IMPOSTO DE RENDA EM DOAÇÃO
20/05	CONTADORA IVANEIDE FERREIRA – SOBRE A IMPORTÂNCIA DA AÇÃO
27/05	FAMÍLIA ACOLHIDA – SOBRE O TRABALHO DA CASA E O ACOLHIMENTO RECEBIDO
DATA	CONTEÚDO DE STORIES
18/03	PASSO A PASSO DE COMO DOAR ATRAVÉS DO IR
11/04	ANÚNCIO DE LIVE – DOAÇÃO POR MEIO DO IR
12/05	ENQUETE SOBRE IR
16/05	CONTAGEM REGRESSIVA – FALTAM 15 DIAS PARA DOAR COM IR
19/05	PASSO A PASSO DE COMO DOAR ATRAVÉS DO IR
22/05	CONTAGEM REGRESSIVA – FALTAM 10 DIAS PARA DOAR COM IR
27/05	CONTAGEM REGRESSIVA – FALTAM 5 DIAS PARA DOAR COM IR
DATA	CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES
13/05	PASSO A PASSO DE COMO DOAR ATRAVÉS DO IR
16/05	CONTAGEM REGRESSIVA – FALTAM 15 DIAS PARA DOAR COM IR
20/05	PASSO A PASSO DE COMO DOAR ATRAVÉS DO IR
22/05	CONTAGEM REGRESSIVA – FALTAM 10 DIAS PARA DOAR COM IR
27/05	CONTAGEM REGRESSIVA – FALTAM 5 DIAS PARA DOAR COM IR

8.3 PRÊMIO IBEST

A Casa Durval Paiva está concorrendo ao Prêmio iBest 2024, na categoria “Ação Social”. A premiação avalia o engajamento de diversas empresas e influenciadores nas redes sociais, sendo considerado o “Oscar da Internet”.

A premiação se divide em cinco fases, essa é a etapa classificatória (Fase Seleção iBest). A escolha dos participantes da primeira etapa se dá através dos algoritmos do iBest, que quantifica e compara a relevância digital de cada iniciativa, em todas as principais redes sociais, sites e apps, com o apoio de uma votação prévia.

A votação dessa fase acontece no site e no App iBest (Android ou iOS). Desta etapa, são escolhidos os iBest 20+, que concorrerão à fase iBest Top10, na sequência iBest Top3 e, por fim, como o melhor do país. Este ano, o prêmio terá 104 categorias.

8.3.1 OBJETIVO

Estabelecer estratégias e ações de divulgação e engajamento tanto do público interno da Casa Durval Paiva, quanto do público externo para votação no Prêmio Ibest 2024.

8.3.2 METODOLOGIA

Para promover tal engajamento serão adotadas estratégias para envolver e monitorar as votações do público interno da Casa, bem como ações que sensibilizem os seguidores das redes sociais da

8.3.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

1. 13/05 - E-mail interno: Envio de e-mail para todos os colaboradores explicando a importância da votação no Prêmio iBest e como isso pode beneficiar a instituição. Vamos inserir informações sobre a categoria em que a Casa Durval Paiva está concorrendo e sobre a posição da casa no ranking.
2. 13/05 a 07/06 – Convite: Convite diário, em parceria com o RH e grupos de WhatsApp, para que os colaboradores votem e convidem demais pessoas a votar na CDP.
3. 13/05 a 07/06 - Mural: Utilizaremos os canais de comunicação interna, como os murais da instituição, para compartilhar informações sobre a votação.
4. 13 a 31/05: Divulgação e engajamento, conforme tabela 10.

Tabela 10: Conteúdo 13 a 31/05/2024 – Prêmio Ibest 2024 - Imprensa

DATA	CONTEÚDO – 13 A 17/05
13/05	COLOCAR DE CARTAZES NOS ESPAÇOS COMUNS DA INSTITUIÇÃO, DESTACANDO A VOTAÇÃO DO PRÊMIO IBEST, JUNTAMENTE COM O QRCODE DIRECIONANDO O VOTO PARA CDP.
14/05	CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE FIGURINHAS INTERATIVAS NOS GRUPOS INSTITUCIONAIS DA CDP.
15/05	ENVIO DO E-MAIL DA CAMPANHA DE VOTAÇÃO PARA TODOS OS FUNCIONÁRIOS, EXPLICANDO A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO E COMO VOTAR.
17/05	ENVIO DE UM LEMBRETE POR E-MAIL SOBRE A IMPORTÂNCIA DE MANTER O RITMO NA VOTAÇÃO E GARANTIR A POSIÇÃO DA CASA DURVAL PAIVA NO TOPO DO RANKING.
DATA	CONTEÚDO – 20 A 24/05
20/05	PUBLICAÇÃO DE UMA MENSAGEM DE INCENTIVO NOS GRUPOS INSTITUCIONAIS, INCENTIVANDO OS FUNCIONÁRIOS A CONTINUAREM VOTANDO.
22/05	ENVIO DE UM E-MAIL DE ACOMPANHAMENTO DA VOTAÇÃO, DESTACANDO O PROGRESSO ATÉ O MOMENTO E INCENTIVANDO OS COLABORADORES A MANTEREM O ENGAJAMENTO.
24/05	ENVIO DE UM LEMBRETE POR E-MAIL SOBRE A IMPORTÂNCIA DE MANTER O RITMO NA VOTAÇÃO E GARANTIR A POSIÇÃO DA CASA DURVAL PAIVA NO TOPO DO RANKING.
DATA	CONTEÚDO – 27 A 31/05
27/05	ÚLTIMO LEMBRETE POR E-MAIL PARA OS FUNCIONÁRIOS VOTAREM ANTES DO ENCERRAMENTO DA VOTAÇÃO.
27/05	FINALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE INCENTIVOS E RECONHECIMENTO, COM PREMIAÇÃO SIMBÓLICA PARA OS FUNCIONÁRIOS MAIS ENGAJADOS.
28/05	PUBLICAÇÃO DE UM AGRADECIMENTO FINAL AOS FUNCIONÁRIOS PELO ESFORÇO E DEDICAÇÃO DURANTE A CAMPANHA DE VOTAÇÃO.
29/05	ENVIO DE UM E-MAIL PARA OS COLABORADORES COM OS RESULTADOS FINAIS DA VOTAÇÃO.
31/05	ENCERRAMENTO DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTERNA SOBRE A VOTAÇÃO DO PRÊMIO IBEST, COM UMA ÚLTIMA MENSAGEM DE AGRADECIMENTO E INCENTIVO AOS FUNCIONÁRIOS.

8.3.3 COMUNICAÇÃO EXTERNA

1. Redes sociais: Divulgar a participação na votação do Prêmio iBest. Publicações recorrentes sobre a importância da votação e como os seguidores podem contribuir para o sucesso da instituição.
2. Conteúdo: Criação de conteúdo atrativos, como vídeos, depoimentos de pacientes e familiares beneficiados pela Casa Durval Paiva, para incentivar os seguidores a votarem.
3. Divulgação e engajamento, conforme tabela 11.

Tabela 11: Conteúdo 13 a 31/05/2024– Redes Sociais – Prêmio Ibest 2024 – Redes Sociais

DATA	CONTEÚDO – 13 A 17/05
13/05	POSTAGEM EXPLICANDO A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO NO PRÊMIO IBEST E COMO OS SEGUIDORES PODEM VOTAR.
14/05	STORIES COM LINK DIRECIONANDO PARA O LINK DA VOTAÇÃO.
15/05	VÍDEO DE PACIENTES ACOLHIDOS EXPLICANDO E CHAMANDO PARA DOAR.
16/05	ENQUETE INTERATIVA NOS STORIES PERGUNTANDO AOS SEGUIDORES SE JÁ VOTARAM NO PRÊMIO IBEST, COM INCENTIVO PARA VOTAR SE AINDA NÃO O FIZERAM. LINK VAI SER DISPONIBILIZADO NA ENQUETE, FACILITANDO A AÇÃO DE VOTAR.
17/05	SÉRIE DE STORIES COM MEMBROS DA EQUIPE DA CASA DURVAL PAIVA CONVIDANDO OS SEGUIDORES A VOTAREM.
DATA	CONTEÚDO – 20 A 24/05
20/05	POSTAGEM DESTACANDO A IMPORTÂNCIA DE COLOCAR A CASA DURVAL PAIVA NO TOPO DO RANKING DE VOTAÇÃO PARA GARANTIR OS PASSES DIRETOS.
22/05	ENQUETE INTERATIVA NOS STORIES PERGUNTANDO AOS SEGUIDORES SE JÁ VOTARAM NO PRÊMIO IBEST, COM INCENTIVO PARA VOTAR SE AINDA NÃO O FIZERAM. LINK VAI SER DISPONIBILIZADO NA ENQUETE, FACILITANDO A AÇÃO DE VOTAR.

23/05	LIVE EXPLICANDO SOBRE A PREMIAÇÃO E CONVIDANDO PARA VOTAR – HELDER COUTINHO
24/05	CHAMADA PARA AÇÃO DIRETA INCENTIVANDO OS SEGUIDORES A VOTAREM NA CASA DURVAL PAIVA E COMPARTILHAREM O CONTEÚDO COM SEUS AMIGOS E FAMILIARES.
DATA	CONTEÚDO – 27 A 31/05
27/05	PUBLICAÇÃO DE UM CONTEÚDO EMOCIONAL, COMO UMA HISTÓRIA DE SUCESSO DE UM PACIENTE DA CDP, PARA MOTIVAR OS SEGUIDORES A VOTAREM.
29/05	ÚLTIMO DIA PARA VOTAR NO PRÊMIO IBEST. CHAMADA FINAL PARA AÇÃO, INCENTIVANDO OS SEGUIDORES A VOTAREM ANTES DO ENCERRAMENTO DA VOTAÇÃO.
31/05	AGRADECIMENTO FINAL AOS SEGUIDORES PELO APOIO E PARTICIPAÇÃO NA VOTAÇÃO DO PRÊMIO IBEST.

8.3.4 AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

SUGESTÃO DE PAUTAS:

07/05: Release abertura da campanha;
09/05: Nota boletim – Convidando para participar campanha digital;
20/05: Release reforço da campanha;
23/05: Nota boletim – Convidando para participar campanha digital;
03/06: Release reforço da campanha;
06/06: Nota boletim – Convidando para participar campanha digital.

TVs e RÁDIOS (ENTREVISTAS)

28/05 - CBN - 11h
31/05 - Mix FM - 7h15

RÁDIOS

17/05: Spot convidativo para votar nas rádios interior e parceiras;
03/06: Spot convidativo para votar nas rádios interior e parceiras.

9. AÇÕES DE DOAÇÃO ON-LINE

No ano de 2024, vamos iniciar uma nova modalidade de captação: a doação online, como maneira de aumentar o leque de opções para as pessoas contribuírem com o trabalho realizado pela Casa Durval Paiva, vamos monetizar as redes sociais, transformando seguidores em doadores, através de anúncios no Instagram e Facebook.

Esses anúncios serão voltados para a doação e através de um botão no site, conseguiremos mensurar o quanto está sendo arrecadado a partir destes anúncios pagos.

10. DESAFIOS PARA 2024

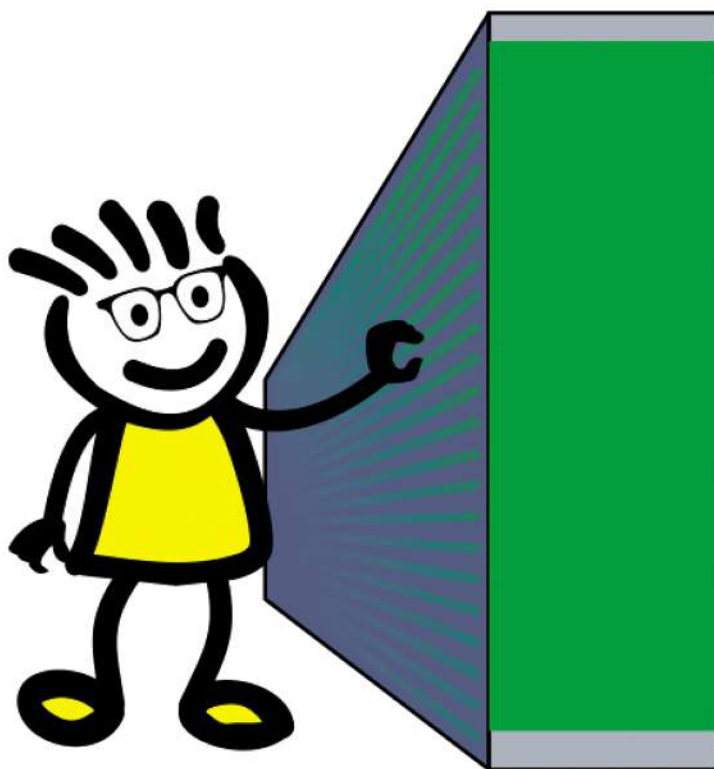
- Estruturar as bases de dados: Jornalistas, Doadores, Autoridades, Financiadores, Apoiadores, entre outros atores da comunidade institucional;
- Criar padrão de comunicação entre os colaboradores da CDP;
- Criar de grupo de WhatsApp com TODOS os colaboradores da CDP;
- Criar PERSONAS;
- Indicar uma nova forma de inscrição para receber o boletim semanal via WhatsApp (canal institucional);
- Monetizar as redes sociais: Campanha para captar doação (via tráfego pago);
- Ter uma conta institucional no WhatsApp com o número da CDP (4006.1600), para campanha Facebook ADS, voltada para possíveis doadores contatarem os operadores (treinamento fornecido pelo DI junto a eles, usando base de dados dos doadores já fidelizados);
- Diversificar o avatar do Caquito CDP, em consonância com as datas comemorativas;
- Elaborar uma Grife/Boutique do Caquito para a venda.

11. AVALIAÇÃO E RESULTADOS

Mensalmente, são produzidos relatórios pela equipe do Desenvolvimento Institucional, através deles, verificamos o nosso alcance na mídia, mensurando indicadores como: triagem do clipping, entrevistas, matérias, inscritos nas redes sociais e seus engajamentos, doações, além das inserções em TV, rádios e, ainda, da mídia exterior, de acordo com as parcerias firmadas com veículos de comunicação.

Ao fim de cada mês, são realizadas reuniões de avaliação dos indicadores e se eles estão caminhando ao encontro ou não das metas, avaliaremos os resultados obtidos de modo a fazer as mudanças necessárias, caso percebamos que a estratégia adotada não está tendo o resultado esperado, isso nos permitirá o real controle das ações e assim poderemos nos aproximar das pessoas, doadores ou não, parceiros ou não, para que a sociedade possa saber ainda mais, como a Casa Durval Paiva desempenha a sua missão e como todos podem se engajar e contribuir com a causa do câncer infantojuvenil.

Além disso, em relação ao item 6 “PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA”, ao final de 2024, para acompanhar e mensurar a efetividade das soluções indicadas pelo Desenvolvimento Institucional, será lançada uma pesquisa “NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO”, onde será gerado um relatório qualitativo e quantitativo do trabalho, bem como, coletar alguma outra necessidade que possa surgir.





CASADURVALPAIVA.ORG.BR

Casa Durval Paiva
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER