



# Plano de Comunicação 2025



**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 Fernandes Rodrigues  
Karla Souza da Mota  
Tereza Elizabeth F. de Faria  
Fernando Paiva Campos

## **CONSELHO CONSULTIVO**

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

## **EQUIPE DE ELABORAÇÃO**

Superintendente: Ana Járvis de Melo Campos  
Desenvolvimento Institucional: Helder Ferreira Coutinho Filho e equipe

## SUMÁRIO

1. COMUNICAÇÃO	4
1.1 OBJETIVO GERAL	5
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3 METODOLOGIA	6
1.4 INDICADORES E METAS SETORIAIS	7
1.5 EVENTOS DE DIVULGAÇÃO	9
1.5.1 EVENTOS INTERNOS E DATAS ALUSIVAS	9
1.6 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	12
1.6.1 DIAGNÓSTICO PRECOCE 2025	12
1.7 ANIVERSÁRIO DA CASA DURVAL PAIVA (30 ANOS)	15
1.8 DESAFIOS PARA 2025	16
1.9 AVALIAÇÃO E RESULTADOS	17

## 1. COMUNICAÇÃO

A Casa Durval Paiva sempre teve como missão promover o bem-estar e oferecer suporte integral às 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 infantjuvenil.

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. E para 2025 teremos como tema: **COMUNICANDO ESPERANÇA**

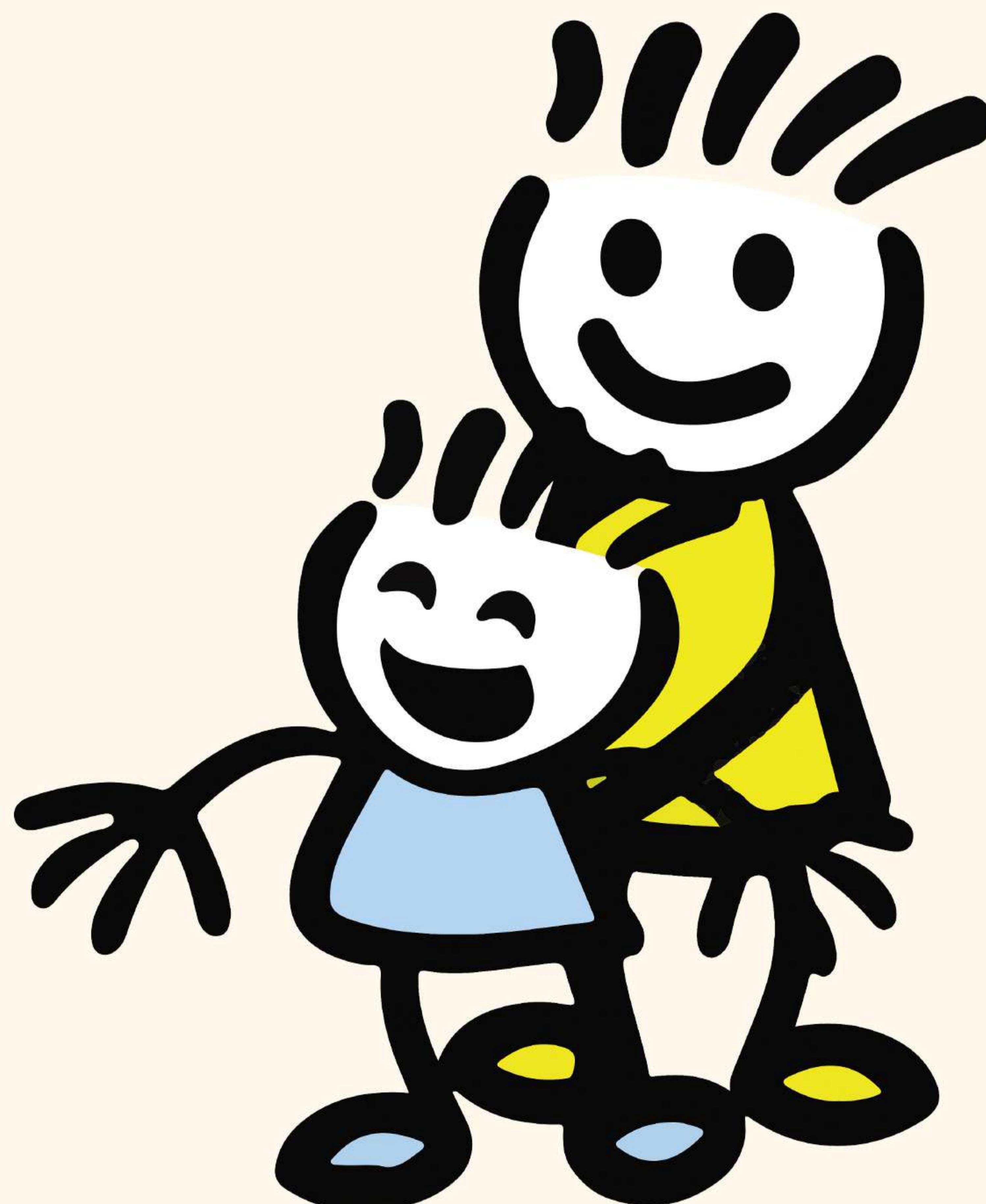


## 1.1 OBJETIVO GERAL

- Veicular amplamente a campanha do diagnóstico precoce do câncer infantojuvenil na perspectiva de alertar sobre a temática;
- Publicizar as ações e serviços multiprofissionais realizados pela CDP, aumentando a sua visibilidade e propiciando transparência na aplicação dos recursos;
- Reforçar um canal de comunicação próximo das pessoas através das redes sociais;
- Envolver a comunidade, voluntários e doadores;
- Diversificar as modalidades de captação de recursos financeiros;
- Ampliar e aperfeiçoar o relacionamento com os stakeholders;
- Estabelecer processos de comunicação intersetorial.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Veicular amplamente a campanha do diagnóstico precoce do câncer infantojuvenil na perspectiva de alertar sobre a temática;
- Publicizar as ações e serviços multiprofissionais realizados pela CDP, aumentando a sua visibilidade e propiciando transparência na aplicação dos recursos;
- Reforçar um canal de comunicação próximo das pessoas através das redes sociais;
- Envolver a comunidade, voluntários e doadores;
- Diversificar as modalidades de captação de recursos financeiros;
- Ampliar e aperfeiçoar o relacionamento com os stakeholders;
- Estabelecer processos de comunicação intersetorial.



## 1.3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos traçados para a área de Comunicação, a equipe do Desenvolvimento Institucional conta com profissionais dedicados à assessoria de imprensa e marketing, responsáveis pela gestão de mídias sociais e publicidade. Essas frentes têm como missão principal a ampla divulgação das atividades realizadas pela Casa Durval Paiva, utilizando diversos canais de comunicação, como imprensa escrita, falada e televisionada, além das redes sociais.

Os objetivos definidos neste plano de ação foram cuidadosamente elaborados para atender às necessidades específicas da instituição e contribuir para o fortalecimento da sua missão. O plano também foi estruturado para ser flexível, permitindo ajustes conforme as demandas e prioridades evoluem ao longo do tempo.

O avanço nos resultados da comunicação é esperado por meio da ampliação do alcance e engajamento no marketing digital e do fortalecimento do relacionamento com a imprensa, destacando-se pela transparência e pela prestação de contas como pilares fundamentais da metodologia adotada. Além disso, para garantir a ampla veiculação e divulgação das atividades, a Casa Durval Paiva conta com parcerias estratégicas que abrangem portais, TVs, rádios, mídia exterior, busdoor, outdoor, mobiliário urbano, redes sociais e o site institucional.

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/contato: 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.



## 1.4 INDICADORES E METAS SETORIAIS

Para que haja um acompanhamento quantitativo do desempenho do Desenvolvimento Institucional da Casa Durval Paiva, expõe-se, nas tabelas 16 a 20 os indicadores e as metas estabelecidas para o ano de 2025:

### 1.4.1 IMPRENSA

**Tabela 1: Indicadores e metas da imprensa 2025**

INDICADOR	2024	META
Nº de envios do Boletim via WhatsApp	52	52
Nº de artigos enviados à imprensa	79	105
Nº de artigos publicados	116	315
Nº de releases produzidos	116	130
Nº de releases publicados	116	130
Nº Clipping	203	2.000
Nº de rádios	190	200
Nº de entrevistas	409	800
Nº de inscritos na Newsletter	1.721	2.500

#### 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.

**Atividades:**

- 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;
- Ampliação da rede de rádios;
- Atualização de maillist.

**1.4.2 MARKETING****Tabela 2: Indicadores e metas do marketing 2025**

INDICADOR	2024	2024	META
Nº de seguidores no Facebook	49.200	51.420	65.000
Nº de seguidores no Instagram	61.795	80.819	100.000
Nº de seguidores no Twitter	1.947	1.915	2.000
Nº de inscritos no Youtube	413	448	1.000
Nº de inscritos no TikTok	6.130	26.200	50.000
Nº de cliques no Google ADS	113.840	66.002	150.000
Nº acessos às redes sociais	2.482.510	2.142.022	3.250.000

**Ações:**

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

## 1.5 EVENTOS DE 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.

### 1.5.1 EVENTOS INTERNOS E DATAS ALUSIVAS

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 18. E Na tabela 19 destaca-se as datas alusivas que devem ser realçadas e pulbriicizidas pela Casa Durval Paiva.

**Tabela 3: Eventos Internos 2025**

DATAS COMEMORATIVAS		
DATA	EVENTO	RESPONSÁVEL
26/02/2025 (quarta)	CarnaCACC	Odontologia
16/04/2025 (quarta)	Páscoa	Serviço Social
07/05/2025 (quarta)	Dia das Mães	Dispensário
17/06/2025 (quarta)	São João	Fisioterapia
11/07/2025 (sexta)	Aniversário da Casa - fixo	DI
06/08/2025 (quarta)	Dia dos Pais	Psicologia
07 a 09/10/2025 (ter a sexta)	Dia das Crianças - fixo	Educação
11/12/2025 (quarta)	Natal	Nutrição
02 e 05/12/2025	Feira do Empreendedor e Bazar Natalino - fixo	Casa dos ofícios
13 ou 20/12/2025 (sábado)	Confraternização dos Colaboradores - fixo	RH



**Tabela 4: Datas Alusivas 2025**

<b>DATA</b>	<b>O QUE SE COMEMORA</b>
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 SUPLENTE)
08/03	Dia Internacional da Mulher
14/03	Aniversário – Tereza Elizabeth (CONSELHEIRA TITULAR)
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 SUPLENTE)
28/04	Dia da Educação
08/05	Dia do Profissional de Marketing
12/05 (Data móvel)	Dia das Mães
12/05	Aniversário – Sandra Boff (MEMBRO EFETIVO)
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 (MEMBRO EFETIVO)
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 TITULAR)
14/09	Aniversário – Karla Motta (CONSELHEIRA TITULAR)
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 – Ibernon Martins (MEMBRO EFETIVO)
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 (VICE-DIRETORA)
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 e Ana Járvis
25/12	Natal

## 1.6 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

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

- Almoço – JAN a NOV
- Dia do Desapego – JAN a DEZ;
- Doações – JAN a DEZ;
- Diagnóstico Precoce – JAN a DEZ;
- Aniversário da Casa Durval Paiva – 11/07/2025;
- McDia Feliz, conforme calendário;
- Setembro Dourado, conforme calendário - SET;
- DNCCI - NOV;
- Dia de Doar, conforme calendário - NOV;
- Projetos, conforme demanda;

### 1.6.1 DIAGNÓSTICO PRECOCE 2025

Em se tratando da campanha de maior destaque da CDP, no ano de 2025, 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 o cronograma da tabela 20, onde, a cada mês, um tipo de câncer recebe destaque quanto aos seus principais sinais e sintomas (figuras 1 a 8). Este ano, o mote da campanha é “Diagnóstico Precoce Faz Histórias!”.

**Tabela 5: Tipologias de câncer 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

Imagen 2: Leucemia



Imagen 3: Tumor do Sistema Nervoso Central



Imagen 4: Osteossarcoma



Imagen 5: Linfoma



Imagen 6: Neuroblastoma



Imagen 7: Câncer dos tecidos moles



Imagen 8: Retinoblastoma



Imagen 9: Tumor de Wilms



## 1.7 ANIVERSÁRIO DA CASA DURVAL PAIVA (30 ANOS)

A campanha de 30 anos da Casa Durval Paiva adota um estilo elegante e minimalista, com uma comunicação inspiradora e acolhedora. Diversos eventos interativos, tanto online quanto offline, serão realizados para engajar a comunidade nesse marco especial. Com o tema "Transformando celebração em esperança", a campanha busca celebrar a trajetória e as conquistas da instituição, ao mesmo tempo em que mobiliza recursos para fortalecer sua missão.

O material institucional dos 30 anos será divulgado junto à campanha do Diagnóstico Precoce, ambos sendo veiculados em diversos canais de comunicação, como TV, rádio, internet, outdoor, backbus e mobiliário urbano (figura 9). Empresas parceiras também contribuirão para essa divulgação. Ambas as campanhas seguirão ao longo do ano, com o encerramento previsto para o final de dezembro/2025.



Imagen 10: Outdoor comemorativo dos 30 anos CDP



#### Ações Presenciais:

1. Homenagem na Câmara Municipal de Natal e Assembleia Legislativa do RN pelos 30 anos da instituição;
2. Celebração com Balões na Praça Cívica: A ideia é soltar balões representando cada paciente que foi acolhido pela Casa Durval Paiva e conseguiu alcançar qualidade em seu tratamento – 19/02/2025;
3. Almoço para prospectar parceiros para patrocinar o baile dos 30 anos – MAR/2025;
4. Caminhada pelo Bosque – MAI/2025
5. Baile dos 30 anos da Casa Durval Paiva: Evento benéfico com o objetivo de arrecadar recursos e reforçar a marca da Casa Durval Paiva como referência nacional na excelência do acolhimento – JUL/2025;
6. Publicidade em mídias off-line;
7. Caquito materializado nos eventos;
8. Lançamento do livro de 30 anos CDP – NOV/2025.

#### Ações digitais:

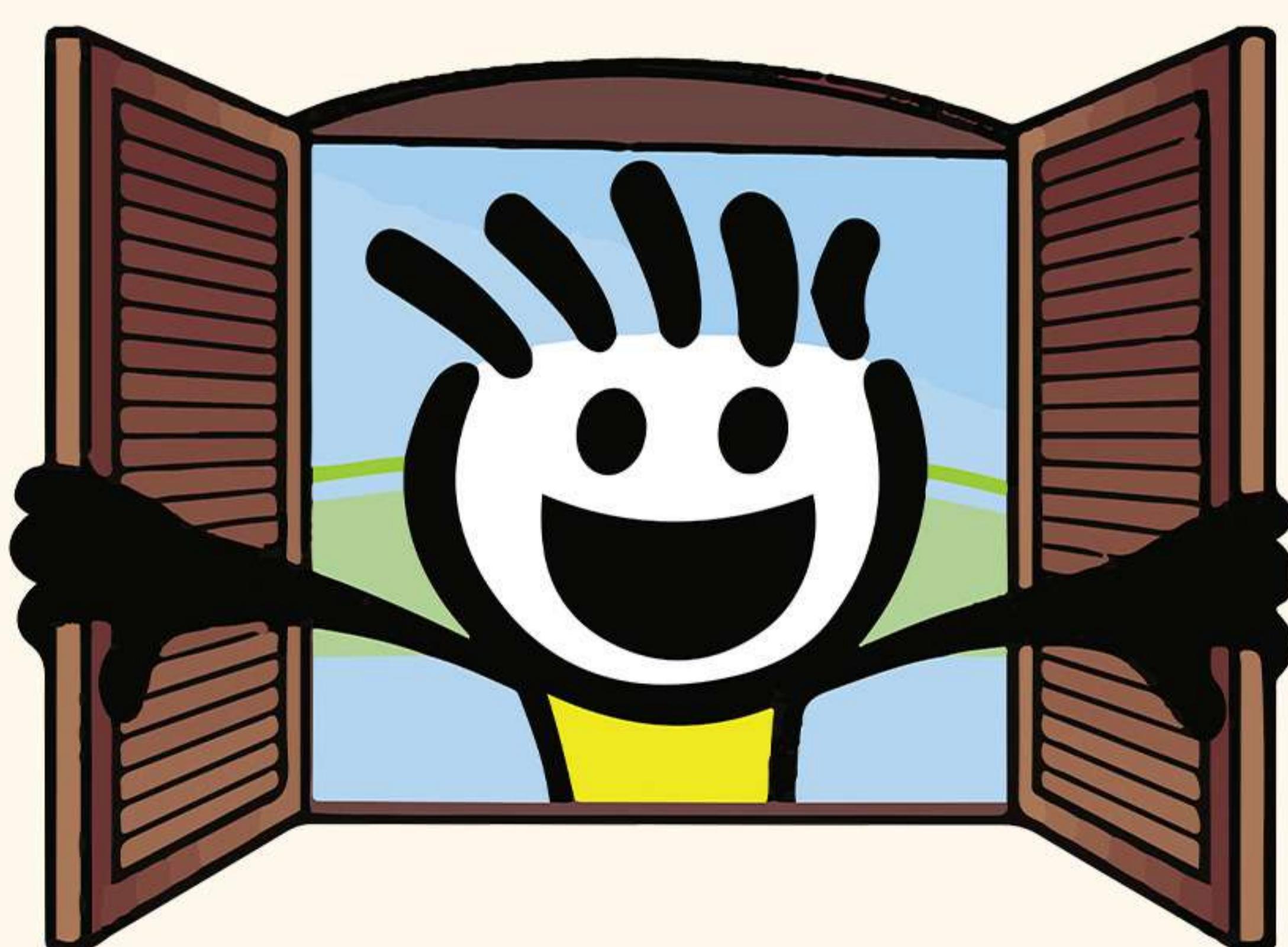
1. Filtro temático para redes sociais;
2. Publicidade em mídias on-line;
3. Cobertura em tempo real das ações comemorativas.

#### Ações internas:

1. Selo comemorativo;
2. Papel de fundo das telas institucionais;
3. Fardamento temático.

## 1.8 DESAFIOS PARA 2025

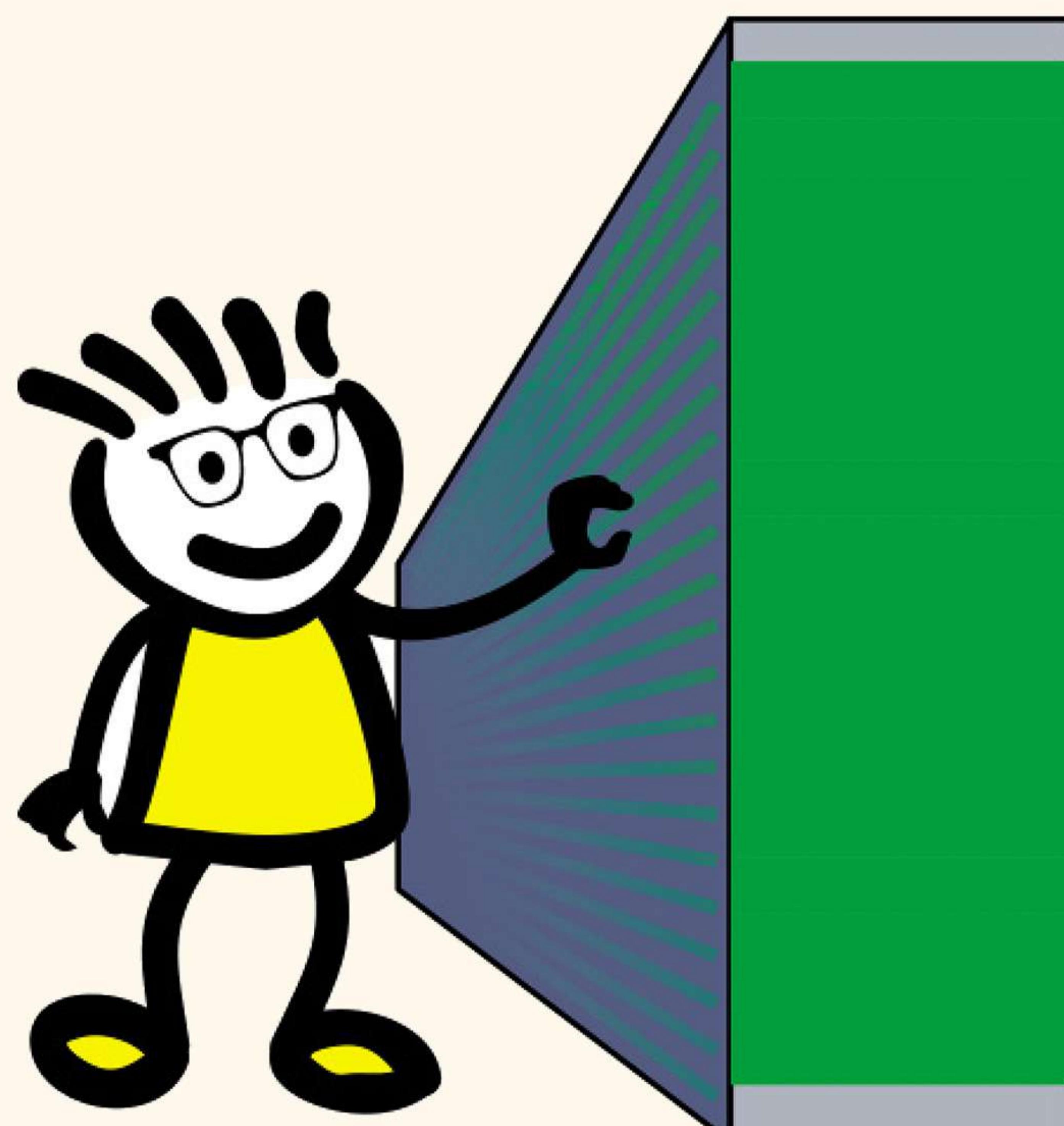
- Indicar uma nova forma de inscrição para receber o boletim semanal via WhatsApp (canal institucional);
- Campanhas para captar doação (via tráfego pago);
- Ter uma conta institucional no WhatsApp com o número da CDP (4006.1600), para campanha Facebook ADS, voltada para possíveis doadores contatarem os operadores (treinamento fornecido pelo DI junto a eles, usando base de dados dos doadores já fidelizados);
- Elaborar uma Grife/Boutique do Caquito para a venda;
- Criar Instagram para o Bazar do Caquito.



## 1.9 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 podermos 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.





**Casa Durval Paiva**  
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER