



# Plano de captação 2025

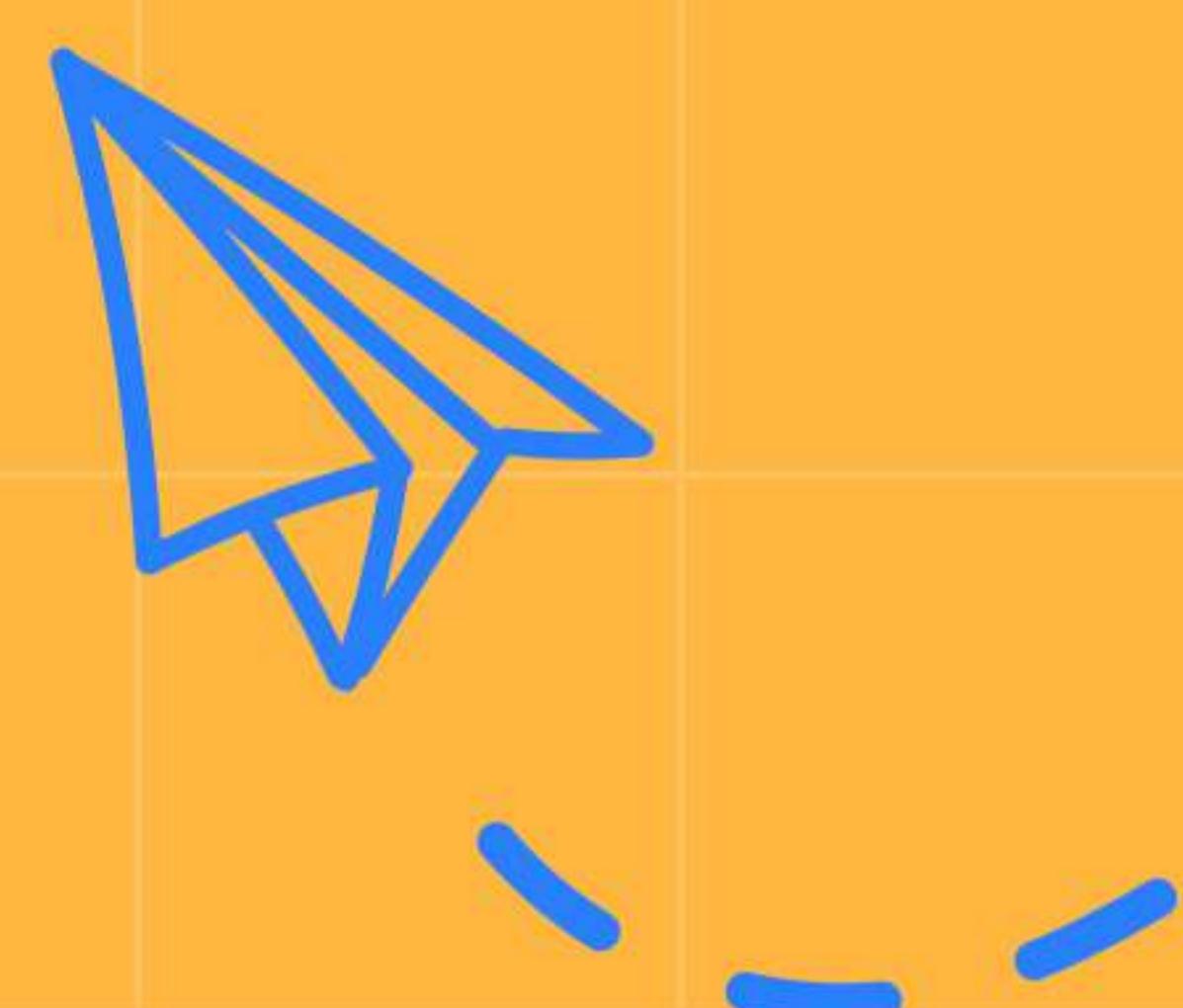


**Casa Durval Paiva**  
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER



## SUMÁRIO

1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS: DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E CENTRAL DE DOAÇÕES.....	4
1.1 OBJETIVO GERAL.....	7
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.3 METODOLOGIA.....	8
1.4 INDICADORES E METAS.....	11
1.5 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	20



## **1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS: DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E CENTRAL DE DOAÇÕES**

A captação de recursos da Casa Durval Paiva é realizada por dois setores, o Desenvolvimento Institucional – DI e a Central de Doações. O DI sendo responsável pela captação com parceiros por meios 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 ferramentas de doações online. E a CDP trabalha também à 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.

Em 2024, a arrecadação totalizou R\$ 6.060.824,72. Desse valor, aproximadamente 84% foi obtido pela Central de Doações, correspondendo a R\$ 5.108.514,16, enquanto o Desenvolvimento Institucional (DI) contribuiu com os 16% restantes, equivalente a R\$ 952.310,56. Acrescido a essa arrecadação, tem-se como receita os rendimentos bancários totalizando R\$ 432.553,58, perfazendo 6% do total da receita do exercício 2024, que totalizou em 6.493.378,30.

As receitas do Desenvolvimento Institucional (DI) apresentam uma composição diversificada. O Bazar da Casa Durval Paiva liderou a arrecadação, representando 21,64% do total, com R\$ 206.041,06. Em seguida, o Bazar da Receita Federal do Brasil (RFB) contribuiu com 19,50%, equivalente a R\$ 185.734,34. Os projetos, incluindo recuperação de custo, foram responsáveis em 2024 por 29,33% da receita, somando R\$ 279.347,60. A Campanha Troco gerou 11,04%, com R\$ 105.120,84, enquanto o programa Nota Potiguar adicionou 9,73%, totalizando R\$ 92.661,15. Eventos e vendas pela Casa dos Ofícios arrecadaram R\$ 23.639,00, perfazendo 2,48% da receita, e a nova modalidade de Doação Online trouxe 2,83% do total, com R\$ 26.906,00. O Cofrinho arrecadou R\$ 7.924,55 correspondendo a 0,83%. Por fim, emendas parlamentares contribuíram com 2,10%, somando R\$ 20.000,00, e os processos judiciais representaram 0,52%, resultando em R\$

Com base nestes dados, e considerando o comparativo realizado entre os anos de 2023 e 2024 (tabela 1), entende-se que ainda existe a necessidade de fortalecer as fontes já existentes e as que conquistamos no ano anterior.



## Tabela 1: Comparativo de receitas 2023/2024

RECEITAS	2023	2024	EVOLUÇÃO %
TELEMARKETING	R\$ 5.253.265,53	R\$ 5.108.514,16	-0,97%
<b>DI</b>			
OUTROS*	R\$ 75.004,28	R\$ 31.563,55	-58%
TROCO	R\$ 118.024,63	R\$ 105.120,84	-11%
NOTA POTIGUAR	R\$ 69.409,13	R\$ 92.661,15	+33%
BAZAR CDP	R\$ 180.757,03	R\$ 206.041,06	+14%
BAZAR RF	R\$ 374.953,73	R\$ 185.734,34	-49%
RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO	R\$ 85.527,38	R\$ 102.136,22	+20%
DOAÇÃO ON-LINE	R\$ 0	R\$ 26.906,00	+100%
PROJETOS	R\$ 904.770,34	R\$ 177.211,38	-80%
EMENDAS	R\$ 130.000,00	R\$ 20.000,00	-85%
PROCESSOS JUDICIAIS	R\$ 3.021,08	R\$ 4.936,02	+63%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 1.941.467,60</b>	<b>R\$ 952.310,56</b>	<b>-55%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.194.733,13</b>	<b>R\$ 6.060.824,72</b>	<b>-16%</b>

\* 2023 - Doações identificadas e não identificadas, Casa dos Ofícios e cofrinho;

\* 2024 - Casa dos Ofícios e cofrinho, uma vez que as doações identificadas foram devidamente contabilizadas na rubrica de doações online e não existiu doações não identificadas em 2024.

A performance de captação de recursos do DI para 2025 compreenderá o desenvolvimento de estratégias que ampliem, e que principalmente, 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;
- Fortalecer as modalidades de captação de recursos financeiros já existentes;
- Ampliar e aperfeiçoar o relacionamento com parceiros/fornecedores/doadores.

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 2: Metas DI e Central de Doações 2025**

RECEITAS	2024	ACRÉSCIMO	META 2025
TELEMARKETING	R\$ 5.108.514,16	5%	R\$ 5.400.000,00
<b>DI</b>			
OUTROS*	R\$ 31.563,55	5%	R\$ 33.141,72
TROCO	R\$ 105.120,84	0%	R\$ 105.120,84
NOTA POTIGUAR	R\$ 92.661,15	0%	R\$ 92.661,15
BAZAR CDP	R\$ 206.041,06	10%	R\$ 226.645,16
BAZAR RF	R\$ 185.734,34	155%	R\$ 505.338,52
RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO	R\$ 102.136,22	30%	R\$ 132.777,08
DOAÇÃO ON-LINE	R\$ 26.906,00	30%	R\$ 34.977,80
PROJETOS	R\$ 177.211,38	350%	R\$ 797.451,21
EMENDAS	R\$ 20.000,00	1400%	R\$ 300.000,00
PROCESSOS JUDICIAIS	R\$ 4.936,02	0%	R\$ 4.936,02
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 952.310,56</b>	<b>130%</b>	<b>R\$ 2.233.049,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 7.633.049,50</b>

\* 2023 - Doações identificadas e não identificadas, Casa dos Ofícios e cofrinho;

\* 2024 - Casa dos Ofícios e cofrinho, uma vez que as doações identificadas foram devidamente contabilizadas na rubrica de doações online e não existiu doações não identificadas em 2024.

## 1.1 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.



## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

## 1.3 METODOLOGIA

Manter o banco de dados atualizado é essencial para garantir um atendimento personalizado e eficiente a todos os tipos de usuários da instituição. Um registro bem estruturado facilita a gestão de dados relevantes e possibilita um relacionamento assertivo. Para pessoas físicas, as informações essenciais incluem: nome, data de aniversário, categoria de doação, endereço virtual, telefone e e-mail. Para pessoas jurídicas, são necessários: CNPJ, endereço virtual, contrato social, certificado digital, endereço, pessoa de contato, função, histórico de compras ou relacionamento, além de outros dados específicos obtidos ao longo das interações com a Casa Durval Paiva. Essas informações devem ser tratadas de forma estratégica e otimizadas por meio de um sistema de planilhas compartilhadas entre todos os membros da equipe.

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:

### PROJETOS POR MEIO DE EDITAIS DE EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS

ALMOÇO CDP

CENTRAL DE DOAÇÕES

BAZAR DO CAQUITO

EMENDAS PARLAMENTARES

MARKETING RELACIONADO A CAUSA

CAMPANHA TROCO

PROJETOS POR LEIS DE INCENTIVOS FISCAIS

PRÊMIOS

DESTINAÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA

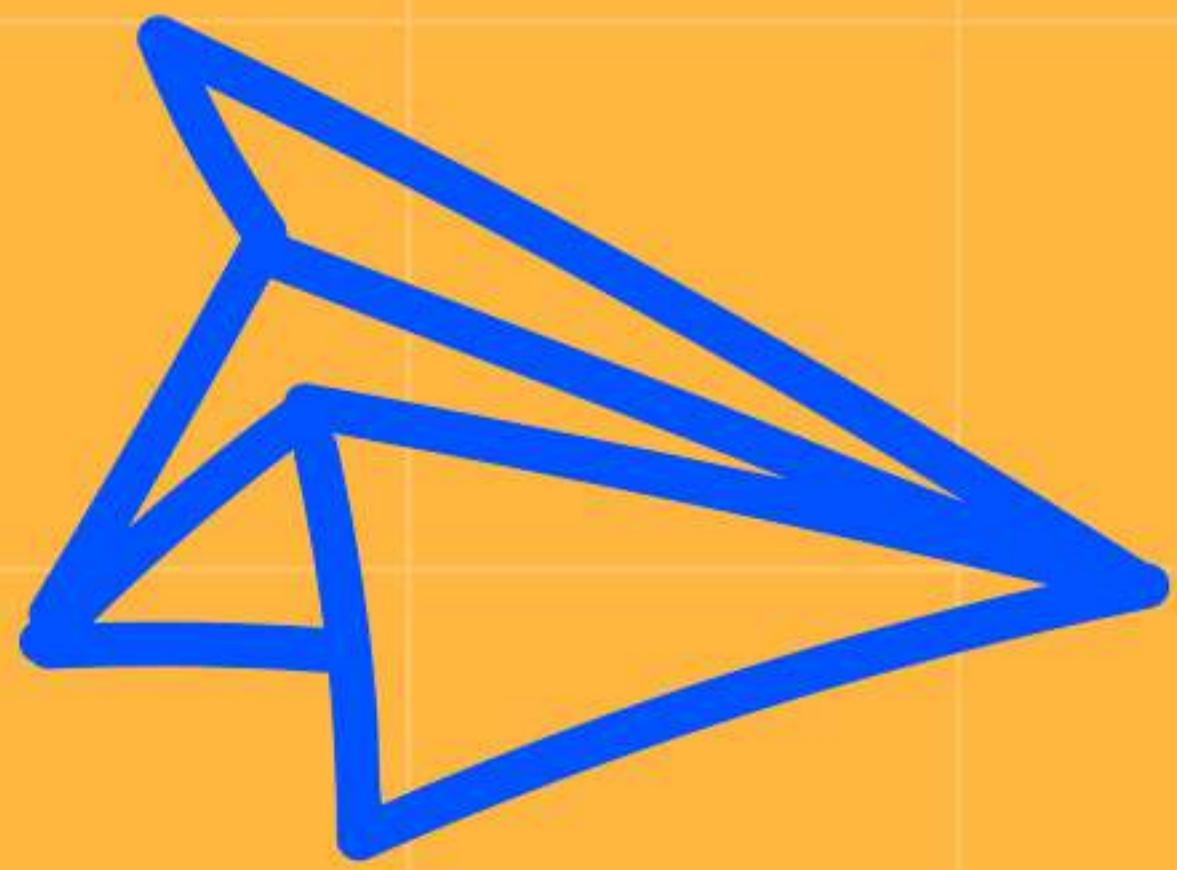
COFRES

Em 2025, daremos continuidade ao Almoço CDP, uma estratégia de mobilização de recursos voltada para fortalecer e expandir parcerias, estreitar o relacionamento com profissionais da imprensa e agradecer aos doadores. O objetivo é prospectar novos parceiros e garantir a sustentabilidade dos serviços, ações, projetos e programas da Casa Durval Paiva.

Para aumentar em 5% as arrecadações da Central de Doações, é fundamental elevar o ticket médio e a média de doadores mensais. Para isso, faremos uma análise individualizada da carteira de cada operador, levando em consideração a modalidade de doação e o valor de cada contribuição. A prioridade será aumentar as doações inferiores a trinta reais, utilizando scripts que evidenciem as necessidades e os serviços realizados pela CDP. Além disso, manteremos um contato constante com os doadores por meio de publicações, telefone, WhatsApp e e-mail marketing, quando possível.

Uma ação estratégica importante para a arrecadação via telemarketing será migrar os doadores de doações em dinheiro para opções mais rentáveis e com menor custo operacional, com foco na fidelização. Essa abordagem visa aumentar o valor médio das doações, sua regularidade e, consequentemente, melhorar a previsão da receita mensal.

A captação por meio de projetos e emendas parlamentares será essencial para viabilizar ações mais amplas e impactantes, graças aos recursos substanciais dos financiadores. Em 2025, nossa estratégia será priorizar o aumento no volume de projetos inscritos e a mobilização eficaz com os parlamentares para ampliar a captação de emendas.



O Bazar do Caquito, que se destacou em 2024, terá um papel ainda mais importante em 2025. Nossa meta é aumentar significativamente as arrecadações e o espaço de vendas. Para isso, será fundamental uma gestão eficiente do estoque e a expansão das parcerias com lojas e grandes magazines, garantindo o recebimento contínuo de produtos não comercializados, sejam por estarem avariados ou fora de estação. A colaboração das empresas será vital para garantir a sustentabilidade e o crescimento do bazar.

O DI também concentrará esforços na melhoria da performance da Campanha TROCO, uma fonte de arrecadação pouco explorada, mas com grande potencial. A meta é ampliar a busca por novos parceiros e fortalecer os vínculos com os já existentes.

Outra ação relevante será a expansão da campanha de Cofres, com a distribuição em locais de grande circulação. Essa ação, simples, mas eficaz, permitirá a doação de moedas, e será organizada de forma estratégica para garantir seu sucesso. Além disso, buscaremos ao mesmo tempo expandir parcerias em Marketing Relacionado à Causa (MRC) e continuar a promoção de projetos incentivados e não incentivados.

Um avanço significativo em 2025 será a ampliação das doações online, uma inovação que contribuirá diretamente para a sustentabilidade financeira da Casa Durval Paiva.



Para alcançar a sustentabilidade financeira, é essencial que os setores de Desenvolvimento Institucional e Central de Doações atuem de forma integrada e coordenada. Ambos são responsáveis pela captação de recursos, com metodologias distintas, mas com o mesmo objetivo: garantir a continuidade das atividades da Casa Durval Paiva. Essa integração fortalecerá a instituição e assegurará excelência no acolhimento aos beneficiários durante o tratamento. Portanto, em 2025, Desenvolvimento Institucional e Central de Doações seguirão unindo esforços para consolidar os resultados alcançados, implementar novas ações e estabilizar os ganhos.

Destacam-se as áreas de atuação da missão e visão da Casa Durval Paiva, e também se concretizam como diretrizes estratégicas 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.

## 1.4 INDICADORES E METAS

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

**Tabela 3: DI - Indicadores e metas dos Relacionamentos doadores/partneiros/imprensa**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE EMPRESAS PRIVADAS	11	300
NUMERO DE EMPRESAS PÚBLICAS	0	80
NÚMERO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	0	30
NÚMERO DE AUTORIDADES DAS PREFEITURAS MUNICIPAIS DO RN (PREFEITO, SEC. SAÚDE, COMUNICAÇÃO, SEC. EDUCAÇÃO, SEC. ASSIST. SOCIAL - 4º E 5º USARP) - 54 MUNICÍPIOS X 5 SECRETARIAS	0	270
NÚMERO DE VEREADORES DE NATAL/RN	0	29
NÚMERO DE DEPUTADOS ESTADUAIS DO RN	1	24
NÚMERO DE DEPUTADOS FEDERAIS DO RN	0	8
NÚMERO DE SENADORES DO RN	0	6

### AÇÕES: OBJETIVO 1

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

### PREMISSAS: OBJETIVO 1

- 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 4: DI - Indicadores e metas do TROCO**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	0	240
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS (4 POR MÊS)	0	48
NÚMERO DE VISITA TÉCNICA A CDP (3 POR MÊS)	0	18
QUANTIDADE DE PARCEIROS PARA TROCO	3	6
VALOR CAPTADO NO ANO	R\$ 109.983,63	R\$ 219.967,26

#### AÇÕES: OBJETIVOS 2 E 3

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;
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;
8. Divulgar a campanha nos meios de Comunicação;
9. Estreitar relacionamento com parceiros.

#### PREMISSAS: OBJETIVOS 2 E 3

- 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 5: DI - Indicadores e metas do COFRINHO**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	192	480
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS (6 POR MÊS)	35	72
QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTO PARA COFRINHO	107	200
VALOR CAPTADO COFRINHO NO ANO	R\$ 5.412,55	R\$ 10.825,10
QUANTIDADE DE NOVAS PARCERIAS FIRMADAS	8	20

#### AÇÕES: OBJETIVOS 4 E 5

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 entrega e coleta com as periodicidades específicas;
4. Estreitar relacionamento com parceiros.

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

**Tabela 6: DI - Indicadores e metas do MRC**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	0	240
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS	0	24
QUANTIDADE DE PARCEIROS PARA MRC	0	3
VALOR MÉDIO CAPTADO MRC	0	R\$ 1.000,00

## AÇÕES: OBJETIVO 6

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.

**Objetivos 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 7: DI - Indicadores e metas de Projetos**

INDICADOR	2024	META
<b>NÚMERO DE EMPRESAS IDENTIFICADAS COM PERFIL DA LEI DE INCENTIVO</b>	<b>9</b>	<b>50</b>
<b>NÚMERO DE EDITAIS ESTADUAIS, NACIONAIS, INTERNACIONAIS COM INCENTIVO FISCAL</b>	<b>2</b>	<b>15</b>
<b>NÚMERO DE EDITAIS ESTADUAIS, NACIONAIS, INTERNACIONAIS E SEM INCENTIVO FISCAL</b>	<b>12</b>	<b>22</b>
<b>NÚMERO DE PROJETOS ELABORADOS</b>	<b>13</b>	<b>40</b>
<b>VALOR TOTAL DE PROJETOS ELABORADOS (R\$ 180.000 X 40)</b>	<b>R\$ 2.661.998,18</b>	<b>R\$ 7.200.000,00</b>
<b>NÚMERO DE PROJETOS APROVADOS</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
<b>VALOR TOTAL DE PROJETOS APROVADOS (30% DO ELABORADO)</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 2.000.000,00</b>
<b>VALOR TOTAL ARRECADADO COM PROJETOS (30% DO APROVADO)</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 797.460,94</b>
<b>NÚMERO DE VISITAS A PARLAMENTARES</b>	<b>2</b>	<b>48</b>
<b>NÚMERO DE PARLAMENTARES PARCEIROS</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
<b>NÚMERO DE EMENDAS PARLAMENTARES PACTUADAS</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
<b>VALOR DE PROJETOS COM EMENDAS PARLAMENTARES</b>	<b>R\$ 50.000,00</b>	<b>R\$ 300.000,00</b>
<b>VALOR TOTAL DE EMENDAS PARLAMENTARES APROVADO</b>	<b>R\$ 150.000,00</b>	<b>R\$ 300.000,00</b>
<b>VALOR TOTAL ARRECADADO POR EMENDA PARLAMENTARES</b>	<b>R\$ 20.000,00</b>	<b>R\$ 300.000,00</b>

#### AÇÕES: OBJETIVOS 7, 8 E 9

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: OBJETIVOS 7, 8 E 9

- 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 8: DI - Indicadores e metas IR**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE PESSOAS JURÍDICAS DESTINANDO IR PARA CDP	0	10
VALOR ARRECADADO COM IR DE PESSOAS JURÍDICA	R\$ 0	R\$ 200.000,00

#### AÇÕES: OBJETIVO 10

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 9: DI - Indicadores e metas do Bazar do Caquito**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	0	480
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS	0	48
QUANTIDADE DE PARCEIROS PARA BAZAR DO CAQUITO	3	6
VALOR CAPTADO BAZAR DO CAQUITO NO ANO	R\$ 209.411,45	R\$ 219.882,02

### AÇÕES: OBJETIVO 11

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;
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;

**Objetivo 12:** Fortalecer a estratégia do ALMOÇO COM PARCEIROS (empresários, imprensa, autoridades, políticos entre outros).

**Tabela 10: DI - Indicadores e metas do Almoço com parceiros**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE CONVIDADOS POR SEGMENTO (PROSPECTS, JORNALISTAS, AUTORIDADES E DOADORES) – 99/MÊS	0	1.089
NÚMERO DE CONFIRMADOS POR SEGMENTO (PROSPECTS, JORNALISTAS, AUTORIDADES E DOADORES) – 30/MÊS	0	330
NÚMERO DE PRESENTES POR SEGMENTO (PROSPECTS, JORNALISTAS, AUTORIDADES E DOADORES) – 15/MÊS	0	165
NÚMERO PARCERIAS ESTABELECIDAS E RESULTANTES DO ALMOÇO – 2/MÊS	0	22

### AÇÕES: OBJETIVO 12

1. Elaborar lista de convidados com antecedência de 30 dias – emitir o save the date!
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 – passar lista em tempo real para conhecimento dos apresentadores;
7. Emitir relatório de avaliação e resultados.

### PREMISSAS: OBJETIVO 12

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

**Objetivo 13:** Escrever a Casa Durval Paiva em prêmios estaduais, regionais, nacionais e internacionais.

**Tabela 11: DI - Indicadores e metas de Prêmios**

INDICADOR	2024	META
NÚMEROS DE INSCRIÇÕES EM PRÊMIOS	4	10
NÚMERO DE PRÊMIOS CONQUISTADOS	1	5
VALOR ARRECADADO COM PRÊMIOS	R\$ 0,00	R\$ 11.500,00

#### AÇÕES: OBJETIVO 13

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.

#### AÇÕES: OBJETIVO 13

- Ferramenta de sistematização dos prêmios

**Objetivo 14:** Aumentar o número de doadores mensais

**Tabela 12: Central de Doações - Indicadores e metas de Doadores**

INDICADOR	2024	META
TAXA DE REJEIÇÃO	19%	10%
TAXA DE RETENÇÃO DE DOADORES	81%	90%
MÉDIA DE DOADORES MÊS	14.100	15.00
MÉDIA DE NOVOS DOADORES MÊS (POTENCIAL: 20 OPERADORES X 40 FN = 800)	582	700

#### AÇÕES: OBJETIVO 14

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: OBJETIVO 14**

- 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 13: DI e Central de Doações - Indicadores e metas TKT Médio**

INDICADOR	2024	META
TICKET MÉDIO BAZAR CDP	R\$ 17.450,95	R\$ 18.323,50
TICKET MÉDIO CAMPANHA TROCO	R\$ 9.165,30	R\$ 18.330,605
TICKET MÉDIO COFRINHO	R\$ 451,04	R\$ 902,09
TICKET MÉDIO DE DOAÇÕES DA CENTRAL DE TELEMARKETING	R\$ 32,00	R\$ 34,00

#### **AÇÕES: OBJETIVO 15**

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: OBJETIVO 15**

- 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 14: DI e Central de Doações - Indicadores e metas de Migração**

INDICADOR	2024	META
PERCENTUAL DE DOAÇÕES REALIZADAS POR MEIO DIGITAL (MIGRAÇÃO)	5%	7%

#### AÇÕES: OBJETIVO 16

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 às atividades já desenvolvidas por profissionais da CDP.

#### PREMISSAS: OBJETIVO 16

- 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 finalidades.

**Objetivo 17:** Captar recursos por meio de doações online.

**Tabela 13: DI e Central de Doações - Indicadores e metas TKT Médio**

INDICADOR	2024	META
NÚMERO DE PESSOAS ALCANÇADAS PELA CAMPANHA DE DOAÇÃO.	130.068	144.000
NÚMERO DE INTENÇÕES DE DOAÇÕES	0	2.880 (2%)
TAXA DE REJEIÇÃO	0	70%
NÚMERO DE DOAÇÕES EFETIVADAS (30 POR MÊS)	4	840 (30%)
VALOR ARRECADADO NO ANO (2.100,00/MÊS)	R\$ 2.016,72	R\$ 2.621,75

#### AÇÕES: OBJETIVO 17

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: OBJETIVO 17**

- Ter um site com tagueamento
- Ter um bom equipamento de captação de vídeo e áudio

#### **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.



## **1.5 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS**

Manter o banco de dados atualizado é essencial para garantir um atendimento personalizado e eficiente a todos os tipos de usuários da instituição. Um registro bem estruturado facilita a gestão de dados relevantes e possibilita um relacionamento assertivo. Para pessoas físicas, as informações essenciais incluem: nome, data de aniversário, categoria de doação, endereço virtual, telefone e e-mail. Para pessoas jurídicas, são necessários: CNPJ, endereço virtual, contrato social, certificado digital, endereço, pessoa de contato, função, histórico de compras ou relacionamento, além de outros dados específicos obtidos ao longo das interações com a Casa Durval Paiva. Essas informações devem ser tratadas de forma estratégica e otimizadas por meio de um sistema de planilhas compartilhadas entre todos os membros da equipe.

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:



# Plano de captação



# 2025



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