



Plano de  Comunicação  
2026



**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: Ibernnon 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 Jarvis de Melo Campos  
Desenvolvimento Institucional: Helder Ferreira Coutinho Filho e equipe

# SUMÁRIO

## 1. COMUNICAÇÃO

1.1 OBJETIVO GERAL

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3 METODOLOGIA

1.4 INDICADORES E METAS SETORIAIS (2026)

1.5 REDE DE RÁDIOS: COMO OTIMIZAR?

1.6 NEWSLETTER: COMO OTIMIZAR?

1.7 EVENTOS DE DIVULGAÇÃO

1.8 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

1.9 RESULTADOS ESPERADOS

# 1. COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação da Casa Durval Paiva para 2026, sob o tema "Porta-vozes da Cura", assume o desafio de converter a visibilidade institucional em sustentabilidade financeira real. Entendemos que a comunicação não é apenas um canal de difusão, mas o eixo que conecta a conscientização sobre o câncer infantojuvenil à manutenção da excelência nos nossos serviços. Nossa missão é clara: transformar dados de transparência e relatos de impacto em ferramentas de retenção de parceiros e atração de novos doadores, operando um funil de captação que começa na educação e termina na doação recorrente.

Reafirmamos nosso compromisso com o diagnóstico precoce e o cuidado integral através de três frentes táticas: a humanização dos indicadores, a presença multiplataforma e a advocacia social. Em 2026, deixaremos de apenas "estar online" para ocupar espaços digitais e físicos com intencionalidade, priorizando conteúdos que simplifiquem a complexidade do tratamento oncológico e hematológico. Queremos que cada seguidor, colaborador e parceiro compreenda não apenas o que fazemos, mas o impacto direto de sua contribuição no desenvolvimento educacional e na qualidade de vida de nossos pacientes.

Para tanto, adotaremos o modelo dos quatro As, uma ferramenta simples para descrever o processo de avaliação da Casa Durval Paiva e seu conjunto de valores. O objetivo é definir o processo para que a sociedade tome conhecimento da marca (assimilação), perceba seriedade e confiança na instituição (atitude), decida efetivar a contribuição (ação) e opte pela recorrência (ação nova). Para viabilizar essa estratégia, utilizaremos ferramentas práticas como a régua de relacionamento e o calendário temático. Estes servirão de guia para direcionar a Casa a um novo patamar, consolidando processos em 2026 e preparando a transição para o modelo dos 5 As. Essa evolução visa acomodar as mudanças moldadas pela era da conectividade, transformando doadores recorrentes em advogados da causa (apologia) e firmando o legado da instituição no ambiente digital.

Para que a sociedade atue como influenciadora da causa, nossa produção de conteúdo será pautada pela autenticidade radical. Isso significa traduzir desafios diários em narrativas de superação e conquistas compartilhadas, garantindo que o doador se sinta parte integrante da cura, e não um mero espectador. O plano "Porta-vozes da Cura" é, portanto, o mapa para um relacionamento aquecido e perene, onde a transparência gera confiança e a confiança assegura a viabilidade financeira necessária para continuarmos combatendo o câncer infantojuvenil com dignidade e inovação.

Promover o diagnóstico precoce e o cuidado integral a crianças e adolescentes com câncer e doenças hematológicas, assegurando acolhimento digno, qualidade de vida, desenvolvimento educacional, cultural e profissional dos pacientes e familiares, por meio de uma gestão eficiente, sustentável, inovadora e socialmente reconhecida.



## 1.1 OBJETIVO GERAL

Operacionalizar a estratégia “Porta-vozes da Cura” ao longo de 2026, transformando a comunicação da Casa Durval Paiva em uma ferramenta ativa de conversão e fidelização, para atingir as metas anuais de visibilidade de marca e sustentabilidade financeira previstas no ciclo do Planejamento Estratégico 2025-2027.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Potencializar o impacto da campanha Diagnóstico Precoce;
2. Publicizar as ações e serviços multiprofissionais realizados pela CDP, aumentando a sua visibilidade e propiciando a transparência na aplicação dos recursos;
3. Tracionar a conversão digital e fidelização;
4. Engajar e instrumentalizar stakeholders (Porta-vozes);
5. Expandir a comunicação intersetorial e inovação.



## 1.3 METODOLOGIA

A execução deste plano em 2026 fundamenta-se em uma gestão de comunicação integrada e estratégica, sob responsabilidade da equipe de Desenvolvimento Institucional. A metodologia adota um modelo de comunicação por resultados, subdividido em três eixos operacionais: assessoria de imprensa, marketing digital e gestão de parcerias. O trabalho inicia-se na sinergia intersetorial para a captação de dados e histórias, transformando o cotidiano da Casa em narrativas que alimentam o funil de relacionamento e conversão.

A produção multicanal é pautada pela autenticidade radical, onde os conteúdos são adaptados para plataformas digitais, veículos de imprensa (escrita, falada e televisionada) e canais de mídia exterior, incluindo parcerias estratégicas em TVs, rádios, outdoors, busdoors, backbus, telões de LED e mobiliário urbano. Este organismo de divulgação visa não apenas a visibilidade, mas a consolidação da marca, transparência e da prestação de contas como ferramentas de fidelização. Para garantir a eficácia dessa presença, o setor utiliza um modelo de governança de fluxos, assegurando que toda a programação visual e as demandas de conteúdo estejam estritamente alinhadas aos objetivos do Planejamento Estratégico 2025-2027.

Operacionalmente, para manter a qualidade técnica e o foco nas metas de sustentabilidade, a priorização de demandas intersetorial observará critérios de antecedência mínima. Solicitações referentes a eventos devem ser formalizadas com 15 dias de antecedência; demandas de clippings de projetos e contatos de parceria possuem prazo de resposta de 7 dias; enquanto a produção de peças avulsas exige o prazo mínimo de 2 dias úteis. Esse rigor processual permite que a equipe mantenha a atenção plena na análise de indicadores e na otimização das campanhas, garantindo que a comunicação da Casa Durval Paiva atue, de fato, como porta-voz da cura e motor de viabilidade institucional.

**Tabela 1:** Prazo de Solicitações

DEMANDA	PRAZO MÍNIMO DE SOLICITAÇÃO	CANAL DE SOLICITAÇÃO	ENTREGA PREVISTA
Eventos Institucionais	15 dias úteis	E-mail Institucional	Cronograma completo de peças e divulgação
Clipping de Projetos	07 dias úteis	E-mail Institucional	Relatório de visibilidade
Parcerias e Contatos	07 dias úteis	E-mail Institucional	Formalização de propostas e alinhamento de mídia
Peças Avulsas	02 dias úteis	E-mail Institucional	Artes para redes sociais, avisos ou materiais pontuais



## 1.4 INDICADORES E METAS SETORIAIS (2026)

Para assegurar o acompanhamento quantitativo e qualitativo do desempenho do Desenvolvimento Institucional, e garantir o alinhamento com as metas de visibilidade e sustentabilidade do triênio 2025-2027, estabelecem-se os indicadores para o ciclo de 2026.

### 1.4.1 IMPRENSA

**Tabela 2:** Indicadores e metas da imprensa

INDICADOR	2025	META
Nº de Envios do Boletim via WhatsApp	52	52
Nº de Artigos Enviados	50	100
Nº de Artigos Publicados	145	180 (aumento de 25%)
Nº de Releases Produzidos	114	142 (aumento de 25%)
Nº de Clipping	2780	3.058 (aumento de 10%)
Nº Rádios Parceiras	190	209 (aumento de 10%)
Nº de Entrevistas (Rádio, TV e Portais)	869	955 (aumento de 10%)
Nº de Inserções Médicas em Veículos Municipais (foco na campanha Diagnóstico Precoce 2026)	-	128
Nº de Inscritos na Newsletter	1874	2061 (aumento de 10%)
Nº de Treinamentos	-	10

1. Regionalização da pauta: Estreitar relacionamento com rádios e portais dos municípios previstos no PE para potencializar a campanha de diagnóstico precoce;
2. Mídia Training de Porta-vozes: Capacitar a equipe interna para atuar como fontes oficiais em pautas de saúde e assistência;
3. Identificar novas rádios e estreitar relacionamento com as já cadastradas com confirmações aos superiores, a fim de maximizar as campanhas institucionais;
4. Estabelecer estratégias de divulgação das ações, valorizando parceiros envolvidos;
5. Identificar prêmios jornalísticos para inscrição de artigos e correlacionados;
6. Estabelecer metodologia de divulgação das ações, valorizando parceiros envolvidos;
7. Estreitar relacionamento com novos veículos de comunicação, bem como, profissionais da imprensa, que integram o corpo de colaboradores;
8. 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;
- Responsável pelo acompanhamento e aprovação de novo Layout Anual de boletim;
- Produção de artigos;
- 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;
- Redação de cerimonial;
- Ampliação e retenção da rede de rádios;
- Atualização de maillist.

**Tabela 3:** Indicadores das Mídias Digitais

INDICADOR	2025	META
Nº de seguidores no Instagram	93.118	116.397 (aumento de 25%)
Nº de seguidores no Facebook	58.720	73.400 (aumento de 25%)
Nº de seguidores no LinkedIn	887	1.108 (aumento de 25%)
Nº de seguidores no Twitter	1.843	2027 (aumento de 10%)
Nº de inscritos no YouTube	582	670 (aumento de 15%)
Nº de inscrito no TikTok	28.400	31.000 (aumento de 10%)
Nº de cliques no Google ADS	33.014	34.664 (aumento de 5%)
Conversão de Leads (Novos cadastros para doação)	-	100
Taxa de Engajamento Média (Comentários/compartilhamentos/curtidas)	3,3%	5%
Alcance total (Acesso às redes sociais)	1.605.057	2.000.300 (aumento de 25%)

### Ações:

1. Humanização dos indicadores: Criar campanhas que vinculem o número de seguidores ao alcance das mensagens de diagnóstico (“Se cada seguidor avisar 1 pessoa...”);
2. Otimização de conversão: Implementar botões de doação e formulários de captura de leads integrados às campanhas pagas;
3. Campanha “Porta-vozes”: Produzir conteúdo em que pacientes, familiares e voluntários contem suas histórias, gerando prova social, confiança e solicitando o compartilhamento;

### Atividades:

- 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 parceiras, 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 REDE DE RÁDIOS: COMO OTIMIZAR?

Com o objetivo de contribuir com o fortalecimento e a visibilidade da marca da Casa Durval Paiva, e de forma mais específica:

- 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.

Para tanto, será adotada uma **metodologia** para otimizar a comunicação com as redes de rádios parceiras realizando:

- **Mapeamento e Segmentação das Emissoras**

- o Renovar contato com as emissoras.

- **Produção de Conteúdo**

- o Spots publicitários e informativos adaptados para a Campanha do Diagnóstico Precoce;
- o Desenvolvimento de entrevistas com especialistas e representantes da Casa Durval Paiva;
- o Disponibilização de roteiros para locutores e radialistas abordarem a temática em programas ao vivo.

- **Implementação**

- o Criação de um banco de dados para organização da transmissão dos conteúdos;
- o Estabelecimento de um calendário de veiculação, bem como, datas estratégicas;
- o Envio de materiais e contato direto com as emissoras.
- Engajamento
- o Fornecimento de materiais educativos sobre o câncer infantojuvenil e o trabalho da Casa Durval Paiva;
- o Criação de um quadro colaborativo abordando a temática do câncer infantojuvenil.

- **Monitoramento e Avaliação**

- o Acompanhamento periódico da adesão das emissoras à campanha;
- o Aplicabilidade de feedbacks com os gestores das rádios;
- o Ajustes nas estratégias de divulgação conforme necessário;
- o Monitoramento, ajustes e avaliação dos resultados.

**Tabela 4: Temas Newsletter 2026**

FEVEREIRO	
03	DIA MUNDIAL DE COMBATE AO CÂNCER
10	CAMPANHA DP
17	CARNACACC
24	DIA DO DESAPEGO
MARÇO	
03	CAMPANHA DP
10	SETORES   PROJETOS   RAS
17	CAMPANHA IRPF
24	DIA DO DESAPEGO
31	CAMPANHA DP - LINFOMAS
ABRIL	
07	PÁSCOA
14	DIA MUNDIAL DA HEMOFILIA
21	SETORES   PROJETOS   RAS
28	DIA DA EDUCAÇÃO   PROJETO LEITURA E PROSA



## 1.6 EVENTOS DE DIVULGAÇÃO

Vemos na divulgação das ações e serviços uma oportunidade estratégica de fortalecer a marca e garantir a sustentabilidade da instituição. Para 2026, sob o tema de “Porta-vozes da Cura”, buscaremos apoiar cada evento em uma plataforma de engajamento, onde a sociedade compreenda o impacto real de suas contribuições no combate ao câncer infantojuvenil.

### 1.6.1 EVENTOS INTERNOS E DATAS ALUSIVAS

A equipe técnica, responsável pelas atividades finalísticas da CDP, mantém em seu roteiro eventos que visam humanizar o tratamento e celebrar marcos importantes. O DI atua na publicização e apoio desses momentos seguindo o cronograma da Tabela 19. Já a Tabela 20 destaca as datas alusivas que posicionam a Casa como autoridade e influenciadora da causa.

**Tabela 6:** Eventos Internos

DATAS COMEMORATIVAS		
DATA	EVENTO	RESPONSÁVEL
11/02/2026 (quarta)	CarnaCACC	Nutrição
01/04/2026 (quarta)	Páscoa	Odontologia
06/05/2026 (quarta)	Dia das Mães	Serviço Social
17/06/2026 (quarta)	São João	Dispensário
11/07/2026 (sábado)	Aniversário da Casa - fixo	DI
05/08/2026 (quarta)	Dia dos Pais	Fisioterapia
06 a 08/10/2026 (terça a quinta)	Dia das Crianças - fixo	Educação
09/12/2026 (quarta)	Natal	Psicologia
17/11/2026 (terça)	Feira do Empreendedor e Bazar Natalino - fixo	Casa dos Ofícios
12/12/2026	Confraternização dos Colaboradores - fixo	RH



**Tabela 7:** Datas Alusivas 2026

<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)
04/02	Dia Mundial de Combate ao Câncer
13/02 (Data móvel)	Carnaval
15/02	Dia Internacional de Luta contra o Câncer Infantil
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
08/04	Dia Mundial de Luta Contra o Câncer
17/04	Dia Mundial da Hemofilia
20/04	Aniversário - Fernando Campos (CONSELHEIRO SUPLENTE)
12/05 (Data móvel)	Dia das Mães
12/05	Aniversário – Sandra Boff (MEMBRO EFETIVO)
19/06	Dia Mundial de Conscientização sobre a Doença Falciforme
22/07	Aniversário – José Alexandre (MEMBRO EFETIVO)
11/08 (Data móvel)	Dia dos Pais
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
22/09	Aniversário – Ibernnon Martins (MEMBRO EFETIVO)
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 Jarvis
25/12	Natal

## 1.6 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

- Almoço – JAN a NOV
- Dia do Desapego – JAN a DEZ;
- Diagnóstico Precoce – JAN a DEZ;
- Aniversário da Casa Durval Paiva – 11/07/2026;
- McDia Feliz / Setembro Dourado – AGO e SET;
- DNCCI e Dia de Doar – NOV;

### 1.6.1 DIAGNÓSTICO PRECOCE 2026

Sendo a campanha de maior impacto, em 2026 o mote “Seja um Porta-voz do Câncer Infantojuvenil” guiará a comunicação para que cada cidadão seja um multiplicador de informações sobre os sinais e sintomas. A campanha será massificada em TVs, Rádios, canais digitais e mídia exterior, seguindo o cronograma de tipologias por mês.

**Tabela 5: Tipologias de câncer por mês**

MÊS	MÊS
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 DA CONSCIENTIZAÇÃO DO CÂNCER INFANTOJUVENIL
OUT	LEUCEMIA
NOV	OSTEOSSARCOMA, LINFOMA, CÂNCER DOS TECIDOS MOLES, RETINOBLASTOMA E NEUROBLASTOMA / DNCCI
DEZ	TUMOR DO SISTEMA NERVOSO CENTRAL

SEJA UM PORTA-VOZ DO

# DIAGNÓSTICO PRECOCE

LEUCEMIA



Casa Durval Paiva  
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER

ACESSE E COMPARTILHE



SEJA UM PORTA-VOZ DO

# DIAGNÓSTICO PRECOCE

DO CÂNCER INFANTOJUVENIL.  
TUMOR DO SISTEMA NERVOSO CENTRAL



Casa Durval Paiva  
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER



ACESSE E COMPARTILHE



SEJA UM PORTA-VOZ DO


# DIAGNÓSTICO PRECOCE

DO CÂNCER INFANTOJUVENIL.  
OSTEOSSARCOMA



Casa Durval Paiva  
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER

ACESSE E COMPARTILHE



SEJA UM PORTA-VOZ DO

# DIAGNÓSTICO PRECOCE

LINFOMA



Casa Durval Paiva  
DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER

ACESSE E COMPARTILHE



## 1.7 ANIVERSÁRIO DA CASA DURVAL PAIVA

Em 2026, a Casa Durval Paiva celebra 31 anos de uma trajetória marcada pela excelência no acolhimento e vanguarda no diagnóstico precoce do câncer infantojuvenil. Mais do que uma data comemorativa, o aniversário da instituição em 11 de julho será o momento central para consolidar a estratégia "Porta-vozes da Cura".

A campanha de aniversário terá como foco o "Legado e Continuidade", utilizando o depoimento de antigos pacientes (hoje adultos e inseridos na sociedade), doadores de longa data, parceiros participantes da e parceiros estratégicos para humanizar os indicadores de sucesso alcançados nestas três décadas. O objetivo é reforçar a confiança da sociedade potiguar, mostrando que a sustentabilidade financeira da Casa é o que garante que histórias de vida continuem sendo escritas.

Como ação prática, o aniversário será utilizado como um gancho de captação, incentivando os seguidores e parceiros a presentear a instituição através da adesão a novas modalidades de doação recorrente ou participação nos eventos alusivos. A celebração será massificada através de:

**1.Selo Comemorativo:** Aplicação do selo de 31 anos em todas as peças de comunicação do segundo semestre;

**2.Série "Minha História na Casa":** Vídeos curtos para redes sociais com depoimentos de colaboradores e voluntários (os porta-vozes internos);

**3.Evento Institucional:** Alinhado ao cronograma do DI, visando a aproximação com grandes doadores e autoridades.

Desta forma, os 31 anos da Casa Durval Paiva em 2026 servirão como o maior testemunho de que a união entre uma gestão eficiente e uma sociedade engajada é capaz de transformar o cenário da oncologia pediátrica no Rio Grande do Norte.



## 1.8 RESULTADOS ESPERADOS

- Ampliação da visibilidade da Casa Durval Paiva;
- Aumento da conscientização sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer infantojuvenil;
- Maior engajamento das emissoras na causa;
- Maior engajamento com a causa;
- Potencialização de parcerias.





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