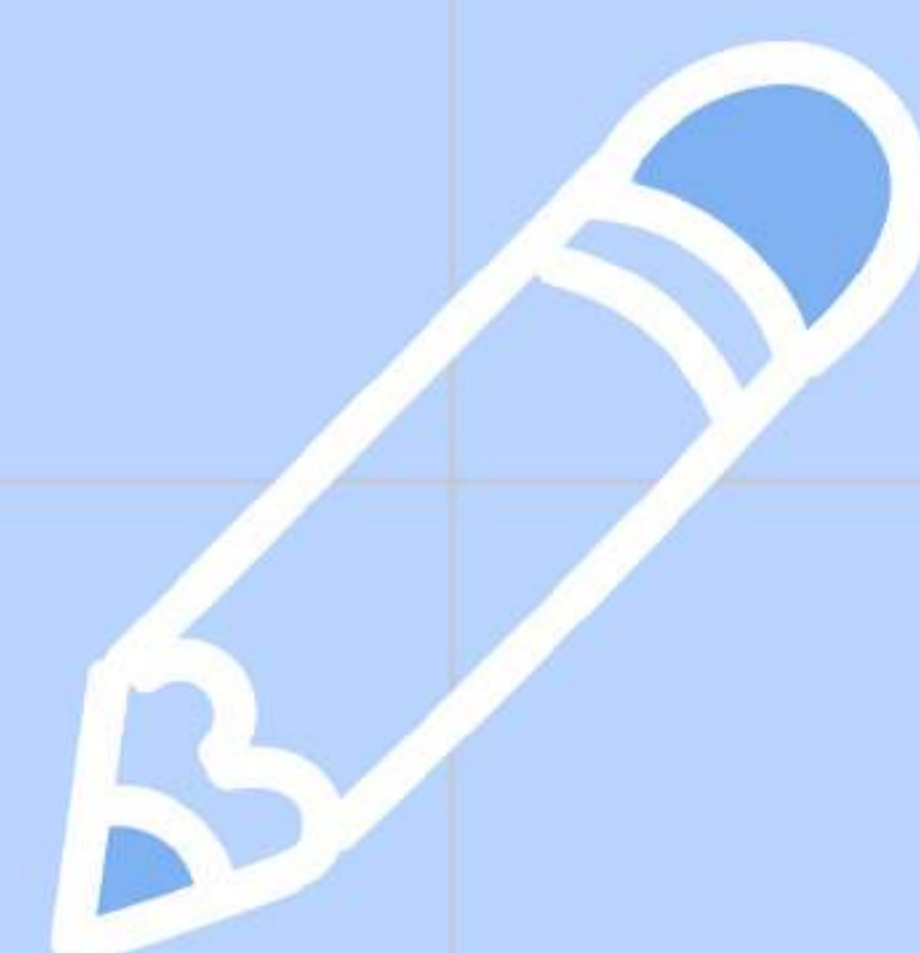




# Plano de captação



# 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 Motta

Tereza Elizabeth G. de Faria

Fernando Paiva Campos

## **CONSELHO CONSULTIVO**

Aldo de Medeiros Lima Filho

José Alexandre Pereira Pinto

Sandra Lúcia Vianna Boff

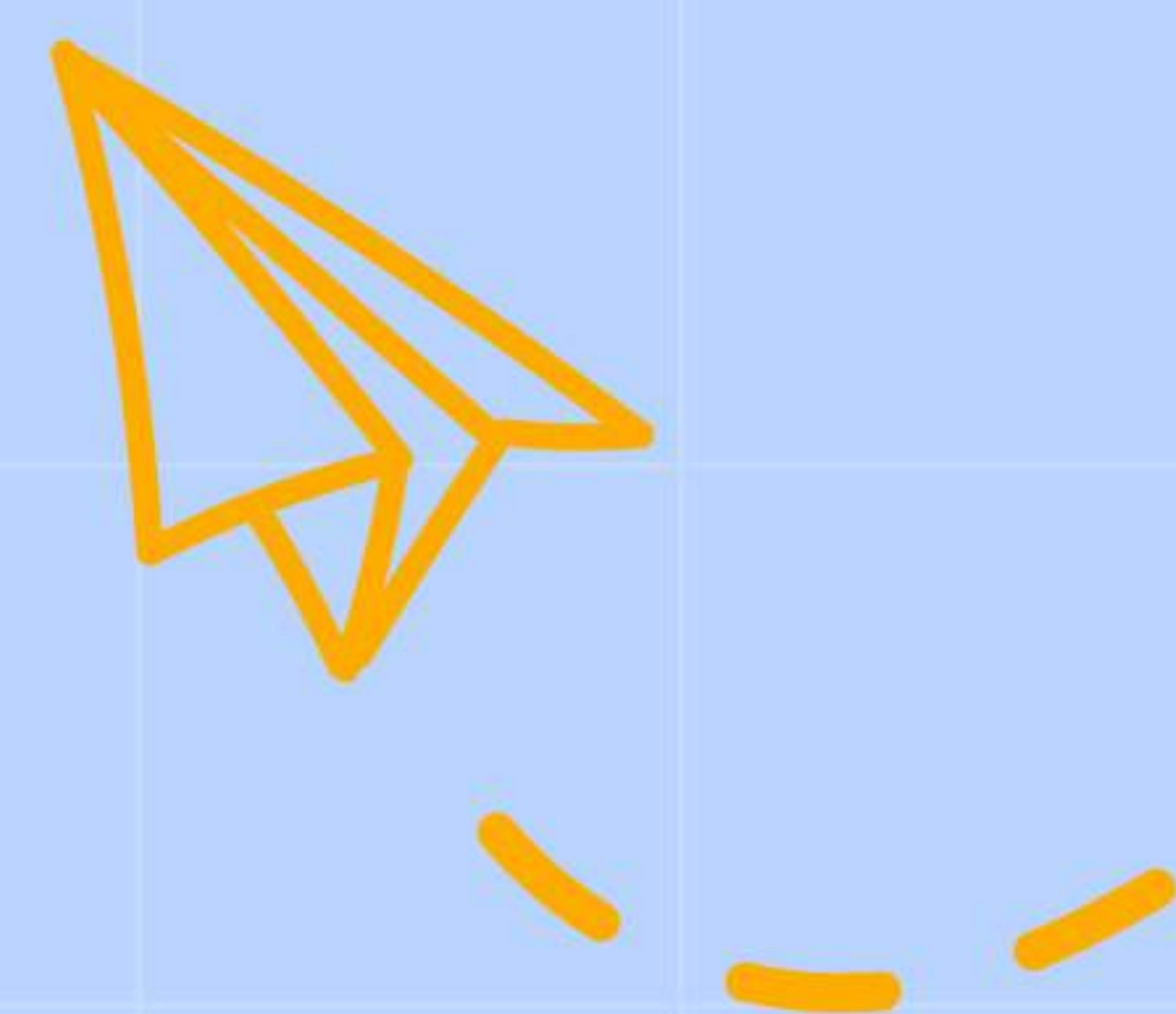
## **EQUIPE DE ELABORAÇÃO**

Superintendente: Ana Jarvis de Melo Campos

Gestor do Desenvolvimento Institucional: Helder Ferreira Coutinho Filho

## 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 Central de Doações captando recursos financeiros por meio da doação de pessoas físicas, em sua maioria, mas também de pessoas jurídicas na metodologia de telemarketing. Importante ressaltar, que também compõe as receitas da Casa Durval Paiva, os rendimentos financeiros das aplicações bancárias.

Em 2025, a arrecadação totalizou R\$ 6.409.853,34, excluindo os rendimentos financeiros. Desse valor, aproximadamente 74% foi obtido pela Central de Doações, correspondendo a R\$ 4.893.329,03, enquanto o Desenvolvimento Institucional (DI) contribuiu com os 23% restantes, equivalente a R\$ 1.516.524,31. Acrescido a essa arrecadação, tem-se como receita os rendimentos bancários totalizando R\$ 210.934,62, perfazendo 3% do total da receita do exercício 2025, que perfaz o montante de R\$ 6.620.787,96.

As receitas do Desenvolvimento Institucional (DI) apresentam uma composição diversificada. O Bazar da Casa Durval Paiva liderou a arrecadação, representando 14% do total, com R\$ 216.639,18. Em seguida, o Bazar da Receita Federal do Brasil (RFB), tanto dos brinquedos, quanto das mercadorias de Foz do Iguaçu, contribuiu com 23%, equivalente a R\$ 348.290,68. Os projetos, incluindo recuperação de custo e emendas parlamentares, foram responsáveis em 2025 por 30% da receita, somando R\$ 461.867,37. Já o TROCO, Nota Potiguar e Parcerias apresentando um valor de R\$ 310.408,85, correspondendo a 25%. Essas são as estratégias de receitas mais representativas, conforme tabela 1.

Com base nestes dados, e considerando o comparativo realizado entre os anos de 2024 e 2025 (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 2024/2025

RECEITAS	2024	2025	EVOLUÇÃO %
<b>TELEMARKETING</b>	<b>R\$ 5.108.514,16</b>	<b>R\$ 4.893.329,03</b>	<b>-4%</b>
<b>DI</b>			
BAZAR CDP	R\$ 206.041,06	R\$ 216.639,18	-5%
BAZAR RFB	R\$ 0,00	R\$ 135.138,87	100%
BAZAR RFB - BRINQUEDOS	R\$ 185.734,34	R\$ 213.151,81	15%
DOAÇÃO ON-LINE	R\$ 26.906,00	R\$ 17.881,24	-36%
EMENDAS	R\$ 20.000,00	R\$ 100.000,00	400%
PARCERIAS (QUEIROZ, TELEPERFORMANCE, SEBRAE/RN)	0,00	R\$ 166.915,90	100%
NOTA POTIGUAR	R\$ 92.661,15	R\$ 73.350,70	-20%
OUTROS*	R\$ 31.563,55	R\$ 37.621,99	22%
FESTA 30 ANOS	0,00	R\$ 123.815,00	100%
PROCESSOS JUDICIAIS	R\$ 4.936,02	R\$ 0,00	-100%
PROJETOS	<b>R\$ 177.211,38</b>	<b>R\$ 175.000,00</b>	<b>-0,6%</b>
RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO	<b>R\$ 102.136,22</b>	<b>R\$ 186.867,37</b>	<b>84%</b>
TROCO	<b>R\$ 105.120,84</b>	<b>R\$ 70.142,25</b>	<b>33%</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 952.310,56</b>	<b>R\$ 1.516.524,31</b>	<b>60%</b>
<b>FINANCEIRO</b>			
<b>R E N D I M E N T O S BANCÁRIOS</b>	<b>R\$ 470.980,00</b>	<b>R\$ 210.934,62</b>	<b>-56%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 6.531.804,72</b>	<b>R\$ 6.620.787,96</b>	<b>1%</b>

\* 2024 - Casa dos Ofícios, cofrinho e doações identificadas.



A performance de captação de recursos do DI para 2026 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, os 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 2026**

RECEITAS	2025	ACRÉSCIMO	META 2026
TELEMARKETING	R\$ 4.893.329,03	5%	R\$ 5.137.995,48
DI			
BAZAR CDP	R\$ 216.639,18	10%	R\$ 238.000,00
BAZAR RFB	R\$ 135.138,87	260%	R\$ 500.000,00
BAZAR RFB - BRINQUEDOS	R\$ 213.151,81	-80%	R\$ 40.000,00
DOAÇÃO ON-LINE	R\$ 17.881,24	40%	R\$ 30.000,00
EMENDAS	R\$ 100.000,00	100%	R\$ 200.000,00
NOTA POTIGUAR	R\$ 73.350,70	5%	77.018,24
OUTROS*	R\$ 37.621,99	5%	R\$ 39.503,09
PARCERIAS (QUEIROZ, TELEPERFORMANCE, SEBRAE/RN)	R\$ 166.915,90	0%	R\$ 166.000,00
PROJETOS	R\$ 175.000,00	100%	350.000,00
TROCO	R\$ 70.142,25	0%	R\$ 70.000,00
SUBTOTAL	R\$ 1.516.524,31		R\$ 1.710.521,33
TOTAL	R\$ 6.620.787,96	1%	R\$ 6.848.516,81

\* 2024 - Casa dos Ofícios, cofrinho e doações identificadas.

A Casa Durval Paiva, referência no acolhimento e tratamento de crianças e adolescentes com câncer e doenças hematológicas crônicas, tem como princípio fundamental a atuação integrada de sua equipe multidisciplinar. O presente plano de ação nasce da necessidade de alinhar esforços, estratégias e práticas que garantam um atendimento humanizado, eficiente e centrado no paciente e em sua família.

A proposta é fortalecer a articulação entre profissionais de diferentes áreas, assistência social, saúde, diagnóstico precoce, educação e geração de renda, promovendo uma abordagem holística que considere não apenas o tratamento clínico, mas também o bem-estar emocional, social e educacional dos assistidos.

Este documento estabelece diretrizes para o trabalho colaborativo, define metas e indicadores da atuação, visando ampliar o impacto positivo das ações da Casa Durval Paiva. Mais do que um plano, trata-se de um compromisso coletivo com a vida, a dignidade e a esperança de cada criança e adolescente que encontra na instituição um espaço de cuidado e acolhimento.

## 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. Fortalecer a estratégia do ALMOÇO COM PARCEIROS (empresários, imprensa, autoridades, políticos entre outros);

3. Aumentar as receitas oriundas do Bazar do Caquito;

4. Aumentar a captação de recursos por meio de doações online;

5. Aumentar o número de parceiros para a campanha TROCO;

6. Ampliar o valor arrecadado com a campanha TROCO;

7. Aumentar o número de parceiros para a campanha COFRINHO;

8. Ampliar o valor arrecadado com a campanha COFRINHO;

9. Elaborar, submeter e aprovar projetos pelas leis de incentivos fiscais federal, estadual e municipal para captar recursos;

10. Elaborar, submeter e aprovar projetos por meio de editais de empresas privadas;

11. Firmar parcerias através de emendas parlamentares;

12. Captar recursos por meio do Imposto de Renda - IR de pessoas físicas e jurídicas;

13. Adotar a estratégia de Marketing Relacionado à Causa – MRC com leads e prospects da Casa Durval Paiva;

14. Escrever a Casa Durval Paiva em prêmios estaduais, regionais, nacionais e internacionais;

15. Aumentar a eficiência da Central de Doações;

16. Integrar o Desenvolvimento Institucional - DI e a Central de Doações - CD.

## 1.3 METODOLOGIA

Manter o banco de dados de parceiros e doadores da Casa Durval Paiva atualizados 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 compartilhado 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:



Em 2026, daremos continuidade ao Almoço CDP, uma estratégia de mobilização de pessoas físicas e jurídicas, 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.

O Bazar do Caquito, que se destacou em 2025, terá um papel ainda mais importante em 2026. Nossa meta é aumentar significativamente as arrecadações. 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.

Um avanço significativo em 2026 será a ampliação das doações online, uma inovação que contribuirá diretamente para a sustentabilidade financeira da Casa Durval Paiva. A estratégia foca na ampliação das doações online como pilar de sustentabilidade para a Casa Durval Paiva, priorizando a modernização dos canais digitais para reduzir barreiras e diversificar a captação. As diretrizes incluem a implementação de Pix e QR Codes de fácil acesso no site, a integração direta entre redes sociais e páginas de conversão, e a valorização das microdoações como porta de entrada para novos doadores. O plano atua de forma sinérgica com a Central de Doações para atrair e converter apoiadores, utilizando uma comunicação objetiva e o monitoramento de indicadores para transformar o engajamento virtual em recursos contínuos e escaláveis.

Um avanço significativo em 2026 será a ampliação das doações online, uma inovação que contribuirá diretamente para a sustentabilidade financeira da Casa Durval Paiva. A estratégia foca na ampliação das doações online como pilar de sustentabilidade para a Casa Durval Paiva, priorizando a modernização dos canais digitais para reduzir barreiras e diversificar a captação. As diretrizes incluem a implementação de Pix e QR Codes de fácil acesso no site, a integração direta entre redes sociais e páginas de conversão, e a valorização das microdoações como porta de entrada para novos doadores. O plano atua de forma sinérgica com a Central de Doações para atrair e converter apoiadores, utilizando uma comunicação objetiva e o monitoramento de indicadores para transformar o engajamento virtual em recursos contínuos e escaláveis.

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. Outro elemento importante é tentar realizar o TROCO por meio de compras com cartão de crédito. Para tanto, tem-se que discutir as questões contábil e tributária da isenção, assim como questões referentes a taxa do cartão.

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.

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 2026, nossa estratégia será priorizar o aumento no volume de projetos inscritos e a mobilização eficaz com os parlamentares para ampliar a captação de emendas.

Além disso, buscaremos ao mesmo tempo expandir parcerias em Marketing Relacionado à Causa (MRC) e continuar a promoção de projetos incentivados e não incentivados.

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. Com a adoção de ferramentas de IA – Inteligência Artificial para geração de conteúdos de textos e imagens que contribuam para a captação de recursos com uma abordagem mais assertiva e ágil.



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 2026, 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/parceiros/imprensa.

**Tabela 1: DI - Indicadores e metas Objetivo 1 - DI**

INDICADOR	2025	META 2026
NÚMERO DE EMPRESAS PRIVADAS	11	200
NUMERO DE EMPRESAS PÚBLICAS	0	10
NÚMERO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	50	100
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	80	200
NÚMERO DE VEREADORES DE NATAL/RN	0	29
NÚMERO DE DEPUTADOS ESTADUAIS DO RN	9	24
NÚMERO DE DEPUTADOS FEDERAIS DO RN	1	8
NÚMERO DE SENADORES DO RN	1	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 documento com os responsáveis pelo cadastro e manutenção;
3. Criar uma régua de relacionamento para cada segmento;
4. Alimentar o documento devidamente e continuamente;
5. Monitorar a evolução/involução do status dos quantitativos de prospects e leads;
6. Melhorar e fortalecer a abordagem e relacionamento com parceiros;
7. Ofertar produtos atrativos para clientes do Bazar (Produtos da Marca – Casa Durval Paiva, parcerias com empresas de confecção, parcerias com empresas de produtos diferenciados);
8. 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 1

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

**Objetivo 2:** Fortalecer a estratégia do ALMOÇO COM PARCEIROS (empresários, imprensa, autoridades, políticos entre outros).

**Tabela 2: DI - Indicadores e metas objetivo 2 - DI**

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE CONVIDADOS POR SEGMENTO (PROSPECTS, JORNALISTAS, AUTORIDADES E DOADORES) – 99/MÊS	979	1.089
NÚMERO DE CONFIRMADOS POR SEGMENTO (PROSPECTS, JORNALISTAS, AUTORIDADES E DOADORES) – 30/MÊS	360	330
NÚMERO DE PRESENTES POR SEGMENTO (PROSPECTS, JORNALISTAS, AUTORIDADES E DOADORES) – 15/MÊS	203	165
NÚMERO PARCERIAS ESTABELECIDAS E RESULTANTES DO ALMOÇO – 2/MÊS	8	22

#### AÇÕES: OBJETIVO 2

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 à 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 – anexo 8.

#### PREMISSAS: OBJETIVO 2

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

**Objetivo 03:** Aumentar as receitas oriundas do Bazar do Caquito.

**Tabela 3: DI - Indicadores e metas objetivo 3 - DI**

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	200	480
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS	7	48
QUANTIDADE DE PARCEIROS PARA BAZAR DO CAQUITO	4	6
VALOR CAPTADO BAZAR DO CAQUITO NO ANO + 10%	R\$ 216.639,18	R\$ 238.000,00

**AÇÕES: OBJETIVO 03**

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;
7. Estreitar relacionamento com parceiros;
8. Definir critérios de recepção de doações, organização de produtos e modelos de vendas.
9. Criar marca do Caquito de moda praia, lingerie, e ir ampliando para novas peças de vestuário.
  - a. Capacitar mães e acompanhantes em cursos nessas áreas;
  - b. Estabelecer parcerias com estilistas, desenhistas voluntários para criação das peças.

**Objetivo 04:** Aumentar a captação de recursos por meio de doações on-line.

**Tabela 04: Indicadores e Metas objetivo 4 - DI**

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE PESSOAS ALCANÇADAS PELA CAMPANHA DE DOAÇÃO.	157.857	144.000
NÚMERO DE INTENÇÕES DE DOAÇÕES		2.880 (2%)
TAXA DE REJEIÇÃO	44,07%	70%
NÚMERO DE DOAÇÕES EFETIVADAS (30 POR MÊS)		840 (30%)
VALOR ARRECADADO NO ANO	R\$ 17.881,24	R\$ 30.000,00

#### AÇÕES: OBJETIVO 4

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.

**Objetivos 5 e 6:** Aumentar o número de parceiros para a campanha TROCO e Ampliar o valor arrecadado com a campanha TROCO.

**Tabela 5: DI - Indicadores e metas objetivos 5 e 5 - DI**

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	48	240
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS (4 POR MÊS)	3	48
NÚMERO DE VISITA TÉCNICA A CDP (3 POR MÊS)	0	18
QUANTIDADE DE PARCEIROS PARA TROCO	3	6
VALOR CAPTADO NO ANO	R\$ 70.142,25	R\$ 70.000,00

#### AÇÕES: OBJETIVOS 5 E 6

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 5 E 6

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

**Objetivos 7 e 8** Aumentar o número de parceiros para a campanha COFRINHO e Ampliar o valor arrecadado com a campanha COFRINHO.

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

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	680	480
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS (6 POR MÊS)	97	72
QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTO PARA COFRINHO	130	200
VALOR CAPTADO COFRINHO NO ANO	R\$ 4.429,60	R\$ 9.600,00
QUANTIDADE DE NOVAS PARCERIAS FIRMADAS	18	20

**AÇÕES: OBJETIVOS 7 E 8**

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.

**Objetivos 9, 10 e 11:** 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

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

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE EMPRESAS IDENTIFICADAS COM PERFIL DA LEI DE INCENTIVO	22	50
NÚMERO DE EDITAIS ESTADUAIS, NACIONAIS, INTERNACIONAIS COM INCENTIVO FISCAL	18	15
NÚMERO DE EDITAIS ESTADUAIS, NACIONAIS, INTERNACIONAIS E SEM INCENTIVO FISCAL	43	22
NÚMERO DE PROJETOS ELABORADOS	31	40
VALOR TOTAL DE PROJETOS ELABORADOS (R\$ 180.000 X 40)	R\$ 7.221.706,61	R\$ 7.200.000,00
NÚMERO DE PROJETOS APROVADOS	8	24
VALOR TOTAL DE PROJETOS APROVADOS (30% DO ELABORADO)	R\$ 2.761.239,71	R\$ 2.000.000,00
VALOR TOTAL ARRECADADO COM PROJETOS (30% DO APROVADO)	R\$ 340.498,79	R\$ 797.460,94
NÚMERO DE VISITAS A PARLAMENTARES	65	48
NÚMERO DE PARLAMENTARES PARCEIROS	8	12
NÚMERO DE EMENDAS PARLAMENTARES PACTUADAS	2	12
VALOR DE PROJETOS COM EMENDAS PARLAMENTARES	R\$ 150.000,00	R\$ 300.000,00
VALOR TOTAL DE EMENDAS PARLAMENTARES APROVADO	R\$ 150.000,00	R\$ 300.000,00
VALOR TOTAL ARRECADADO POR EMENDA PARLAMENTARES	R\$ 100.000,00	R\$ 200.000,00

#### AÇÕES: OBJETIVOS 9, 10 e 11

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 9, 10 e 11

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

**Objetivo 12:** Captar recursos por meio do IR de pessoas físicas e jurídicas.

**Tabela 8: Indicadores e metas objetivo 12 -DI**

INDICADOR	2025	2026
NÚMERO DE PESSOAS JURÍDICAS DESTINANDO IR PARA CDP	1	10
VALOR ARRECADADO COM IR DE PESSOAS JURÍDICA	R\$ 56.529,79	R\$ 200.000,00

#### AÇÕES: OBJETIVO 12

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

**Tabela 9: DI - Indicadores e metas do MRC**

INDICADOR	2025	META
NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	0	30
NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS	0	15
QUANTIDADE DE PARCEIROS PARA MRC	0	3
VALOR MÉDIO CAPTADO MRC	0	R\$ 1.000,00

**AÇÕES: OBJETIVO 13**

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

**Objetivo 14:** Escrever a Casa Durval Paiva em prêmios estaduais, regionais, nacionais e internacionais.

**Tabela 10: DI - Indicadores e metas de Prêmios**

INDICADOR	2025	META
NÚMEROS DE INSCRIÇÕES EM PRÊMIOS	8	10
NÚMERO DE PRÊMIOS CONQUISTADOS	2	5
VALOR ARRECADADO COM PRÊMIOS	R\$ 1.000,00	R\$ 11.500,00

**AÇÕES: OBJETIVO 14**

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.

**Objetivo 15:** Aumentar a eficiência da Central de Doações

**Tabela 11: Indicadores e metas objetivo 15 – Central de Doações**

INDICADOR	2025	META
TM +5%	34,09	36,00
QUANTIDADE MÉDIA DE DOADORES MENSAL + 5%	11.963	12.600
QUANTIDADE DE DOAÇÕES ANUAL + 5%	143.556	151.000
NÚMERO DE NOVOS DOADORES (28 OPERADORES X 40 = 13.440 ANO)	4.562	13.440
MÉDIA DE ARRECADAÇÃO MENSAL + 5%	407.777,41	416.666,67
TOTAL ARRECADADO ANUAL + 5 %	R\$ 4.893.329,03	R\$ 5.137.995,48

#### AÇÕES: OBJETIVO 15

1. Estabelecer um plano de trabalho que contemple às atividades já desenvolvidas por profissionais da CDP;
2. Criar calendário de campanhas através da sistematização de datas previamente estabelecidas;
3. Potencializar a arrecadação e fidelizar os doadores através de uma sistematização de campanhas mensais;
4. Criar um script, abordagem e acompanhamento para melhor direcionar os atendentes;
5. Utilizar a Inteligência artificial para aprimorar a abordagem da central de doações;
6. Personalização de Campanhas de Doação –
7. Implantar sistema de CRM para mensuração e análise de dados;
8. Implementar telefonia móvel institucional, o que permitirá melhor acompanhamento e controle de abordagem e utilização do tempo do operador, além de assegurar os nossos contatos;
9. Implementar política de reestruturação focada na redução de custo, motivação da equipe e retenção de talentos (política ganha-ganha);
10. Ampliar a carteira de doadores no interior do RN e em outros estados.

#### PREMISSAS: OBJETIVO 15

- 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.
- Integrar DI e Central de telemarketing, sobretudo, na área de comunicação em mídias sociais e imprensa.

## Objetivo 16: Integrar DI e CD

A integração da Central de Doações (CD) e o Desenvolvimento Institucional (DI) representa um passo estratégico rumo à modernização e ao fortalecimento da sustentabilidade financeira da Casa Durval Paiva. Esta união visa otimizar processos e unificar ações que transitam entre ambos os setores, promovendo uma gestão de informações muito mais ágil e eficiente.

Para potencializar essa sinergia, a Casa passará a utilizar ferramentas de Inteligência Artificial para elevar o patamar da captação de recursos. Com o uso de modelos preditivos e IA, a identificação de potenciais doadores e a criação de campanhas personalizadas serão feitas de forma automatizada e inteligente, fortalecendo os laços com quem já apoia a CDP e abrindo portas para novas modalidades de doação.

Através do processamento de dados analíticos por IA, seremos capazes de detectar padrões de comportamento com precisão cirúrgica. Isso permitirá estratégias mais direcionadas, facilitando a construção de relacionamentos duradouros e incentivando a cultura de doações recorrentes, fundamentais para o crescimento contínuo da nossa 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

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





Plano de  
captação   
2026



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