



Oficinas de comunicação para o **impacto**

Relatório de Impacto

Problema

Em Portugal, existem milhares de organizações incríveis que estão a gerar impacto positivo nas suas comunidades.

Em 2020, um estudo indicava que existiam **73851!** (CASES & INE, 2023)

Mas olhando à nossa volta...Será que conseguimos identificar o impacto das organizações mais próximas de nós?

Num inquérito, que realizámos recentemente, concluímos que cada inquirido reconhece, em média, o trabalho e propósito de apenas **3** Organizações da Economia Social (OES)* localizadas em Portugal.

93,6% concorda que a maioria das OES têm uma **comunicação insatisfatória** e afirma que uma boa comunicação é essencial para compreender o impacto real dessas organizações.

*Aqui, e em todo o documento, o termo OES é o mesmo referenciado pelo CASES e INE, na Conta Satélite da Economia Social (2023).
Refere-se a: Cooperativas, Associações Mutualistas, Misericórdias, Fundações, IPSS, Associações com fins Altruísticos e os Subsetores comunitário e autogestionário



As Oficinas

As Oficinas de Comunicação para o Impacto são a resposta da Cachupa Creative Studio para tentar resolver o problema da **falta de coerência e coordenação na comunicação de impacto**.

Ao fim de 5 anos de atividade, produzindo conteúdos para as mais diversas OES, acreditamos que o caminho passa também pela capacitação destas organizações para que possam, para além de comunicar melhor, saber o que devem e onde comunicar.

Como objetivos, as Oficinas propõem-se a levar os participantes a:

- Melhorar o reconhecimento das organizações para a sua missão, valores e impacto gerado.
- Aumentar a eficácia e coerência da comunicação das organizações.
- Promover a clareza sobre estratégias de comunicação das organizações.
- Melhorar a comunicação das Organizações.
- Ampliar o Impacto Social das organizações, através da melhoria da comunicação.

Estas Oficinas são uma **formação intensiva de 25h, orientadas para as OES, com 20h de sessões presenciais e 5h de mentoria individualizada** em formato online, e onde se pretende fornecer as ferramentas necessárias para desenvolver estratégias de comunicação eficazes e coerentes.

Pretende-se capacitar as organizações com recursos que as fazem sobressair no ecossistema, promovendo o aumento do seu alcance e impacto.

Ao participarem nas Oficinas, as organizações beneficiam de:

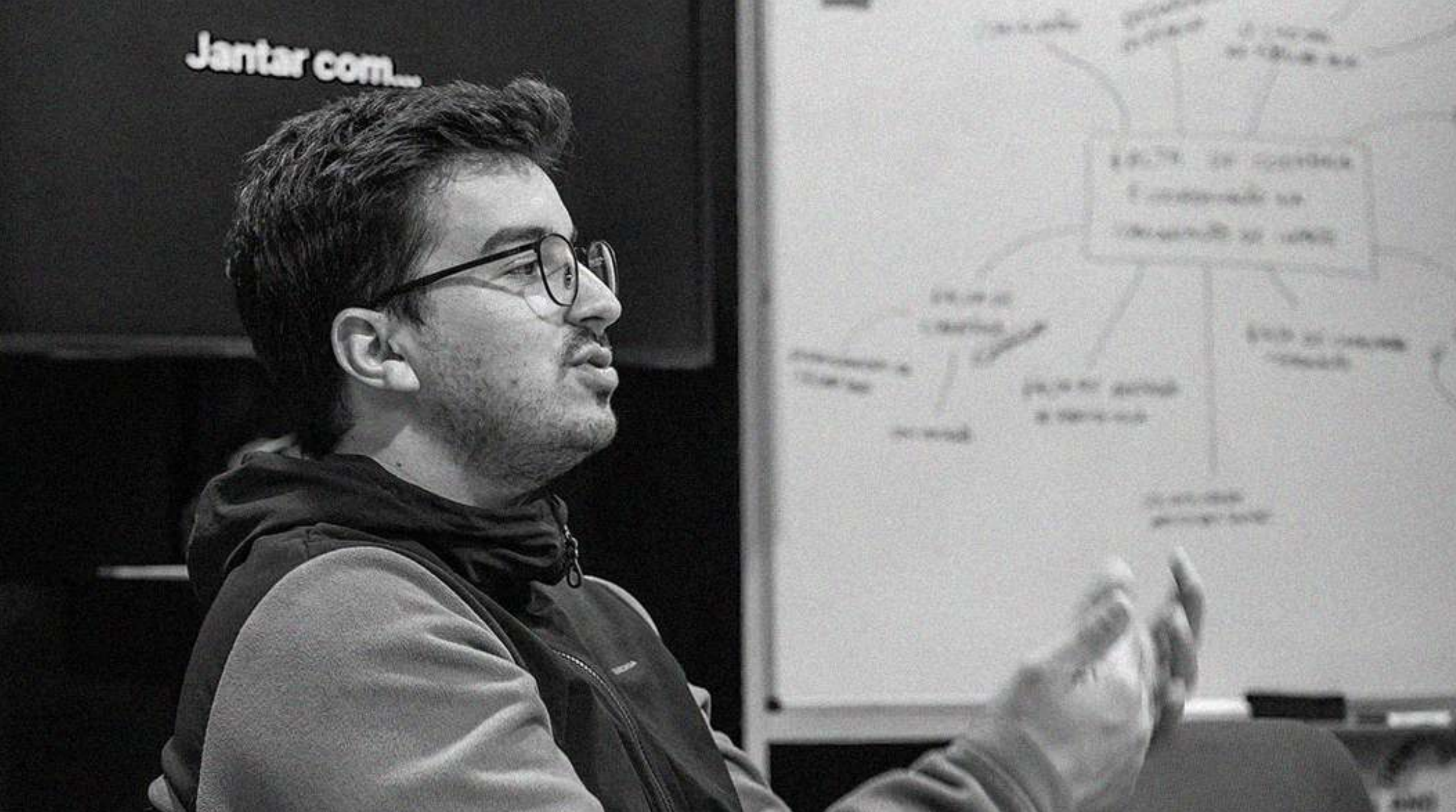
- _ mentoria individualizada durante o programa
- _ partilha de exercícios práticos
- _ networking
- _ descontos nos serviços da Cachupa

Programa (exemplo)

Hora	Dia 1
9:00	Chegada + Check in
9:30	Introdução teorica Comunicação no Impacto
10:30	Coffeebreak
11:00	O que comunicar pt 1 - Que problema estamos a resolver?
13:00	Almoço
15:00	O que comunicar pt 2 - Valor/Solução
16:30	O que comunicar pt 3 - Missão/Valor/Impacto
18:00	Lanche com...
19:00	Final da Sessão Dia 1

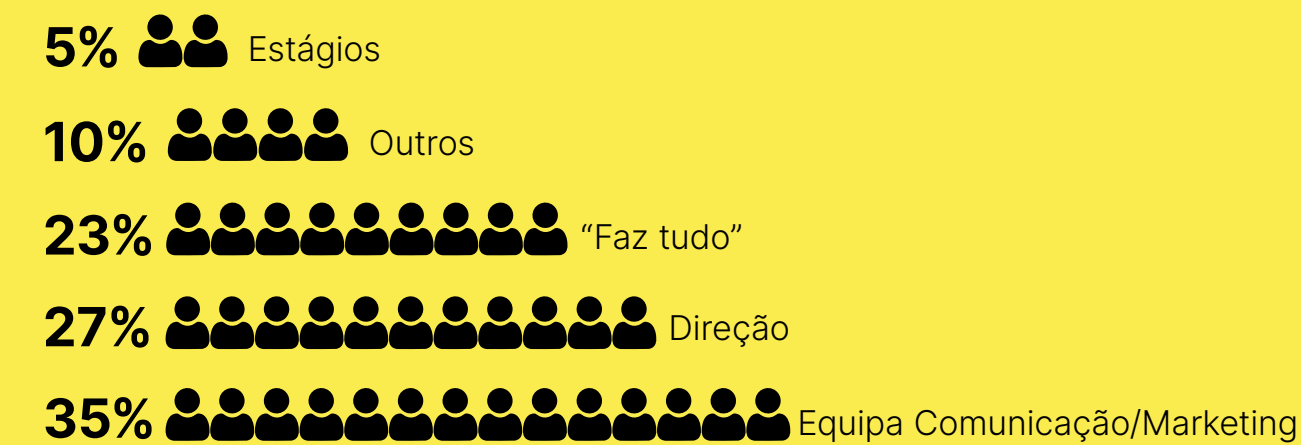
Lotação: **±20 pessoas**

Hora	Dia 2
9:00	Para onde comunicar/Para quem? - Definição de Stakeholders
10:30	Coffeebreak
11:00	Onde comunicar? Que ferramentas utilizar?
12:30	Almoço
13:30	Vocal Coaching
14:30	Construção e apresentação de Pitch
19:00	Final Sessão Dia 2
5 horas	Mentorias (após as oficinas - a marcar)



O impacto das Oficinas

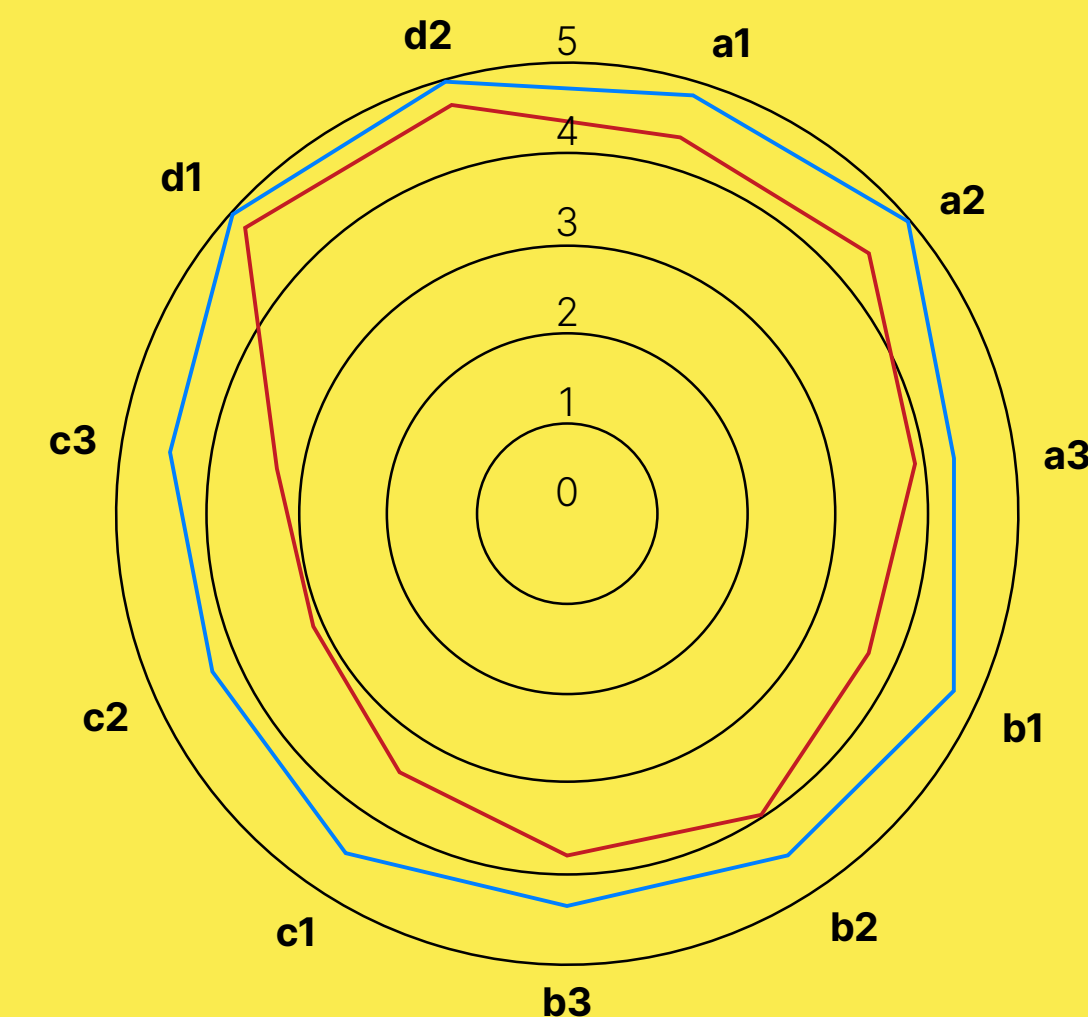
Desde 2023, foram realizadas três edições (duas no Porto, uma em Lisboa), com um total de **40** participantes em representação de **25** organizações de diferentes áreas de atuação e zonas geográficas do país.



A avaliação de impacto foi conduzida com base num modelo de comparação de resultados obtidos através de questionários de pré-teste, pós-teste imediato e pós-teste (6 a 12 meses), respondendo a questões com respostas de 1 a 5, sendo que 1 indica discordância total, e 5 demonstra total acordo com as afirmações apresentadas.

Foram analisados 6 grandes âmbitos de impacto (outcomes) com vários fatores cada:

- a** (a1, a2, a3) _ Reconhecimento da Missão, Valores e Impacto
- b** (b1, b2, b3) _ Coerência e Eficácia da Comunicação
- c** (c1, c2, c3) _ Clareza sobre a Estratégia de Comunicação
- d** (d1, d2)_ Importância da Comunicação
- e** (e1, e2, e3)_ Melhoria da Comunicação da Organização
- f** (f1)_ Aumento do Impacto Social



Nota: Os outcomes 'e' e 'f' apenas foram obtidos em respostas ao pós-teste entre 6 a 12 meses.

Pré-teste

a_ Reconhecimento da missão, valores e impacto

No momento inicial das Oficinas, a maioria dos participantes afirmava conhecer razoavelmente bem a sua organização:

- * “Conheço a história da minha organização” – **4.37**
- * “Sei quais são os valores e missão da minha organização” – **4.41**
- * “Sei qual é o impacto da minha organização” – **3.90**



Isto mostra que, embora exista uma boa noção sobre identidade institucional (média **4.23**), o reconhecimento do impacto gerado ainda não é sólido, o que pode comprometer a forma como é comunicado externamente.

b_ Coerência e eficácia da comunicação

Este foi um dos outcomes com maior margem para evolução. Os dados mostram que:

- * “Sei contar a história da minha organização de forma clara e coerente” – **3.68**
- * “Conseguo descrever o que a minha organização faz, numa frase” – **4.00**
- * “A minha organização comunica de forma alinhada com a sua missão e valores” – **3.80**



A média geral deste bloco foi de **3.83**, o que indica uma falta de segurança na narrativa institucional e na coerência entre discurso e identidade, sinalizando um dos focos de intervenção mais urgentes das Oficinas.

Resumo

A análise do pré-teste demonstra que as organizações participantes já valorizavam a comunicação como uma ferramenta essencial para o seu trabalho (**outcome d**), e que tinham uma percepção relativamente sólida sobre a sua missão e valores (**outcome a**). No entanto, identificaram lacunas importantes na estratégia e coerência da sua comunicação (**outcomes b e c**), o que reforça a relevância das Oficinas como resposta a uma necessidade real e transversal ao setor.

c_ Clareza sobre a sua estratégia de comunicação

Este outcome apresentou as médias mais baixas de todo o pré-teste:

- * “Tenho conhecimento de quem são os stakeholders-chave da minha organização” – **3.43**
- * “Tenho conhecimento claro de quais são os melhores meios de comunicação para chegar aos nossos stakeholders-chave” – **3.08**
- * “Quando vou fazer uma campanha de comunicação, sei exatamente para quem preciso comunicar” – **3.28**



A média geral foi de **3.26**, revelando uma falta de estratégia na comunicação, com pouca segmentação e clareza sobre canais e públicos prioritários. Este é um ponto crítico, pois prejudica a eficácia das campanhas e a capacidade de mobilizar públicos relevantes.

d_ Importância de uma boa comunicação

Este foi o único outcome com médias altas desde o início:

- * “Sei que comunicar bem pode aumentar o impacto da minha organização” – **4.78**
- * “Sei que comunicar bem importa” – 4.73



Com uma média de **4.76**, este resultado mostra que as organizações já reconhecem a importância estratégica da comunicação — o que valida o interesse na participação nas Oficinas e reforça a urgência de intervir nos pontos mais fracos dos outcomes anteriores.

Pós-teste imediato

a_ Reconhecimento da missão, valores e impacto

Após as Oficinas, observou-se uma melhoria clara no reconhecimento interno:

- * “Conheço a história da minha organização” – **4.70**
- * “Sei quais são os valores e missão da minha organização” – **4.67**
- * “Sei qual é o impacto da minha organização” – **4.28**

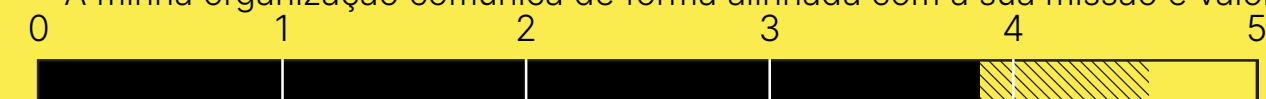


A média deste outcome passou de 4.23 no pré-teste para **4.55**, representando uma melhoria de 7.57% face ao pré-teste. Isto mostra que as Oficinas reforçaram o conhecimento institucional dos participantes, especialmente sobre o impacto gerado.

b_ Coerência e eficácia da comunicação

Este outcome teve melhorias muito significativas:

- * “Sei contar a história da minha organização de forma clara e coerente” – **4.48**
- * “Consigo descrever o que a minha organização faz, numa frase” – **4.70**
- * “A minha organização comunica de forma alinhada com a sua missão e valores” – **4.38**



A média geral subiu de 3.83 para **4.52** (+18%), com mais de 50% dos participantes a apresentarem mudanças positivas. Isto demonstra um impacto direto das Oficinas na forma como os participantes narram e alinham a comunicação da organização.

Resumo

Os resultados do pós-teste evidenciam um **impacto muito positivo imediato das Oficinas.**

Todas as dimensões avaliadas melhoraram significativamente face ao ponto de partida. O maior salto foi observado na clareza sobre a estratégia de comunicação (outcome c), uma das áreas mais frágeis no pré-teste. A consciência sobre missão, valores e impacto, e alinhamento da comunicação com os mesmos também se reforçou. **Quase todos os participantes saem das Oficinas convictos da importância de comunicar melhora mais alinhados com os valores da sua organização.**

c_ Clareza sobre a sua estratégia de comunicação

Foi o outcome com maior crescimento absoluto:

- * “Tenho conhecimento de quem são os stakeholders-chave da minha organização” – **4.35**
- * “Tenho conhecimento claro de quais são os melhores meios de comunicação para chegar aos nossos stakeholders-chave” – **4.18**
- * “Quando vou fazer uma campanha de comunicação, sei exatamente para quem preciso comunicar” – **4.40**



A média geral saltou de 3.26 no pré-teste para 4.31 (+32.2%), resultante de 71.67% de mudanças positivas. As Oficinas contribuíram de forma decisiva para uma melhor definição de públicos e canais estratégicos.

d_ Importância de uma boa comunicação

Este outcome, já elevado no pré-teste, atingiu quase o máximo:

- * “Comunicar bem pode aumentar o impacto” – **4.96**
- * “Comunicar bem importa” – **4.93**



Com uma média de **4.95** (+4%), este resultado confirma que os participantes saíram ainda mais conscientes da importância da comunicação para o impacto. Apesar de haver pouco espaço para crescimento neste outcome, ainda assim se registaram mudanças positivas em 11.94% das respostas.

Pós-teste (6-12 meses)

a_ Reconhecimento da missão, valores e impacto

Mesmo passados 6 a 12 meses, os resultados mantêm-se elevados:

- * “Conheço a história da minha organização” – **4.85**
- * “Sei quais são os valores e missão da minha organização” – **5.00**
- * “Sei qual é o impacto da minha organização” – **4.33**



A média geral do outcome aumentou para **4.73** (partindo de 4.23 no pré-teste e +4% do que no Pós-teste 1), o que mostra que os ganhos de autoconhecimento e alinhamento interno foram mantidos e até reforçados com o tempo. O valor máximo em a2 demonstra plena apropriação da missão e valores.

b_ Coerência e eficácia da comunicação

Este outcome continua a revelar impacto forte:

- * “Sei contar a história da minha organização de forma clara e coerente” – **4.71**
- * “Conseguo descrever o que a minha organização faz, numa frase” – **4.52**
- * “A minha organização comunica de forma alinhada com a sua missão e valores” – **4.38**



Com uma média geral de **4.54**, os dados mostram uma ligeira manutenção face ao pós-teste imediato, confirmando que os participantes consolidaram os ganhos na prática diária da comunicação.

c_ Clareza sobre a sua estratégia de comunicação

Este outcome mantém-se como um dos mais transformadores:

- * “Tenho conhecimento de quem são os stakeholders-chave da minha organização” – **4.52**
- * “Tenho conhecimento claro de quais são os melhores meios de comunicação para chegar aos nossos stakeholders-chave” – **4.33**
- * “Quando vou fazer uma campanha de comunicação, sei exatamente para quem preciso comunicar” – **4.48**



A média geral de **4.44** representa uma melhoria sólida e estável face aos testes anteriores (3.26 no pré-teste e 4.31 no pós-teste imediato). As organizações mostram-se mais conscientes dos seus públicos e meios estratégicos, com reflexos duradouros.

d_ Importância de uma boa comunicação

Mantém-se no ponto mais alto da escala:

- * “Comunicar bem pode aumentar o impacto” – **5.00**
- * “Comunicar bem importa” – **5.00**



100% dos participantes afirmam o valor da comunicação para o impacto. Esta estabilidade ao longo dos meses confirma que esta consciência está verdadeiramente integrada nas organizações.

e_ Melhoria da comunicação da organização

- * E1 – “A forma como comunicamos a nossa organização melhorou” – **4.59**
- * E2 – “Conseguimos alcançar os resultados pretendidos com as nossas campanhas de comunicação” – **4.05**
- * E3 – “Aplicámos os conhecimentos adquiridos nas oficinas uma ou mais vezes” – **100%** das organizações responderam “Sim”



Este é um dos indicadores mais claros da eficácia das Oficinas (**4.55**). As organizações aplicaram o que aprenderam e a maioria atingiu resultados positivos nas suas campanhas.

f_ Aumento do impacto social

- * “Após a participação nas Oficinas, consideras que houve um aumento no impacto social gerado pela organização/projeto?” **86,4%** das organizações responderam “Sim”

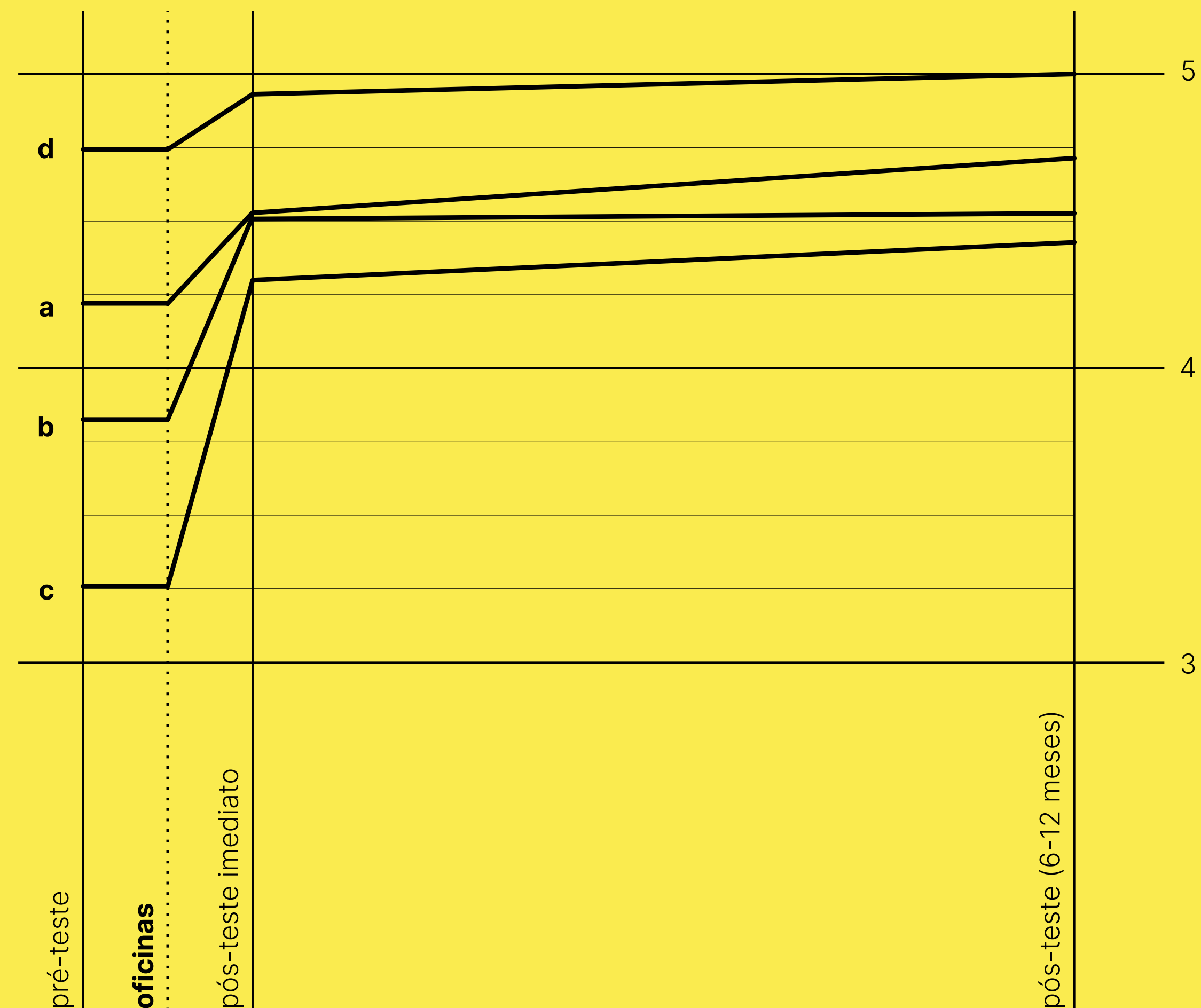


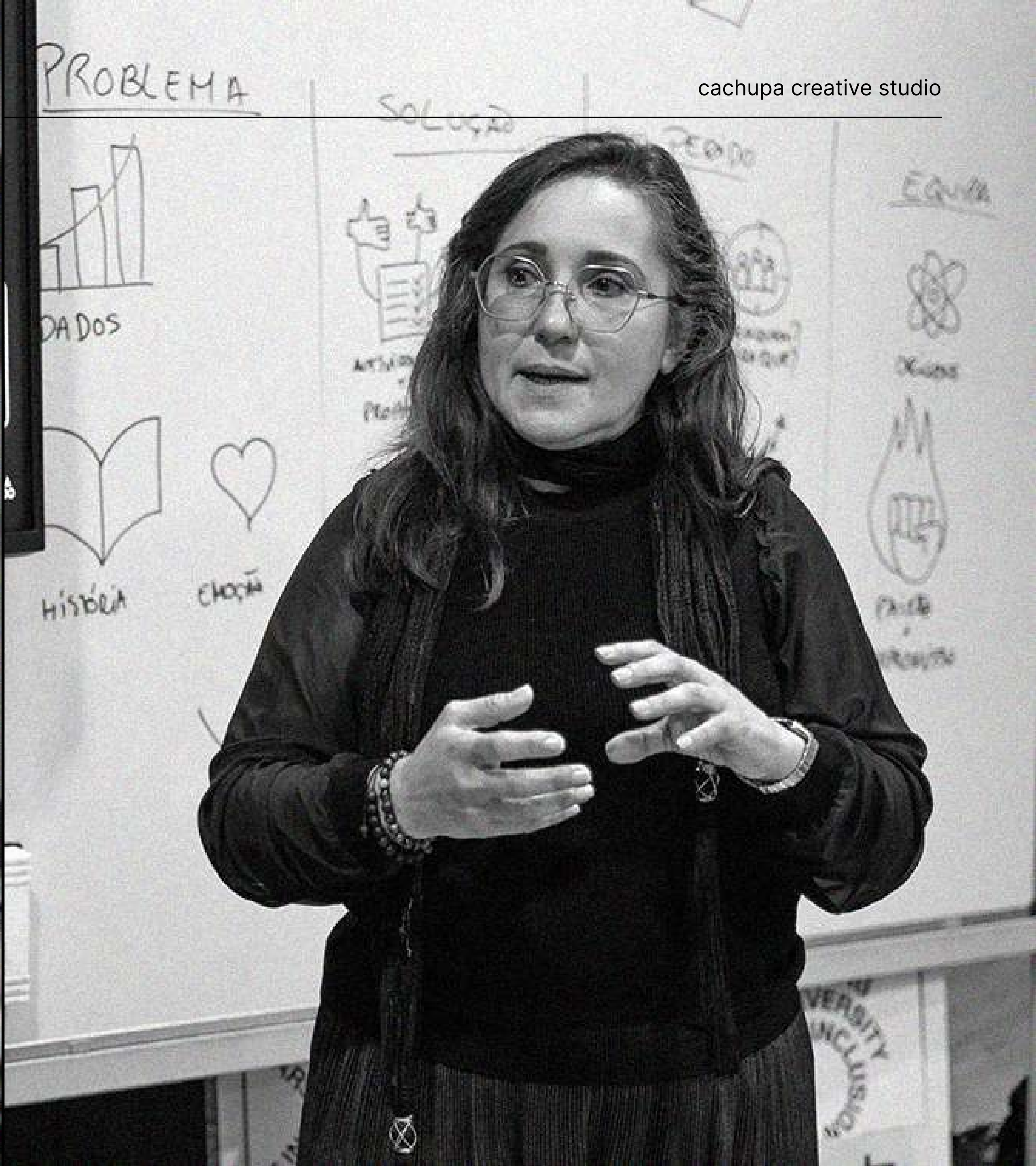
Este resultado aponta para uma perceção clara de que a melhoria na comunicação está diretamente ligada ao aumento do impacto social, validando o propósito central das Oficinas: reforçar o impacto através de uma comunicação mais eficaz e alinhada. As restantes organizações responderam “não” ao aumento do impacto social, não porque as Oficinas não tenham sido úteis, mas porque, embora a capacitação em comunicação seja uma alavanca poderosa, o impacto social depende também de fatores estruturais internos — como tempo, equipa e planeamento estratégico — que nem sempre estão ao alcance imediato das organizações participantes.

Análise final das Oficinas

Seis meses a um ano após a formação, os dados revelam que **os efeitos das Oficinas de Comunicação para o Impacto se mantêm** e, em alguns casos, até se reforçam. A clareza sobre missão, stakeholders e canais de comunicação continua elevada. Todas as organizações participantes reconheceram o valor da comunicação para o seu impacto, e mais de 85% das organizações participantes indicaram ter aumentado o seu impacto social desde a formação. O conhecimento aplicado foi efetivo, e os resultados visíveis, consolidando a relevância das Oficinas como investimento estruturante no setor do impacto.

Todos os outcomes mostram uma tendência de crescimento clara; O **outcome c** (estratégia de comunicação) teve a maior subida global; O **outcome d** (reconhecimento da importância da comunicação) começou já muito alto e estabilizou no máximo; A evolução é sustentada no tempo, o que valida o impacto duradouro das Oficinas.





cachupa creative studio

Avaliação qualitativa

Para além da medição dos resultados de impacto, foi também feita uma avaliação qualitativa da experiência formativa vivida nas Oficinas.

No final de cada edição, os participantes foram convidados a avaliar diferentes aspetos da formação — desde a organização e os conteúdos, até à qualidade do espaço físico, do formador e dos momentos extra-formação.

As respostas, numa escala de 1 (muito mau) a 5 (muito bom), permitem compreender o grau de satisfação geral, identificar áreas de excelência e melhorar continuamente a experiência oferecida.

Organização das Sessões 4.55

Relevância dos conteúdos abordados 4.73

Relevância dos exercícios 4.63

Clareza e conhecimentos do formador 4.80

Relevância das pessoas escolhidas para momentos extra formação 4.62

(Vocal Coaching, Juris, Lanche com...)

Qualidade das ferramentas fornecidas 4.67

(caderno infinito)

Qualidade das sessões 4.82

Qualidade dos espaços de formação 4.76

(UPTEC Asprela/Casa do Impacto)

Qualidade das Refeições 4.87

(Coffeebreaks, Almoços, Lanche com...)



As avaliações qualitativas reforçam os resultados dos questionários de impacto:

As Oficinas de Comunicação para o Impacto são uma experiência altamente positiva e bem estruturada, com uma **proposta formativa relevante, conteúdos práticos e aplicáveis, e um ambiente de aprendizagem muito valorizado**. A consistência nas avaliações demonstra um modelo pedagógico robusto e replicável, com potencial para expansão e para gerar mais impacto no setor social.



Testemunhos

Ao longo das três edições das Oficinas de Comunicação para o Impacto, foram recolhidos diversos testemunhos dos participante. Estes testemunhos oferecem uma perspetiva qualitativa que complementa os dados quantitativos da avaliação de impacto.

Estratégia e Clareza Organizacional

"Foi muito bom ver com a minha equipa o que fizemos nas oficinas (...) obrigaram-me a parar do stress do dia-a-dia de trabalho e a focar-me apenas na Compassio, quem é, o que faz, onde quer chegar, como comunica."

Compassio

"Estas oficinas contribuíram para eu parar para pensar, organizar melhor as ideias, definir os objetivos da minha associação e perceber como e para quem vou comunicar."

ViverSever

"Permitiu-me ter mais clareza sobre quem são os nossos stakeholders e como devemos planear a nossa comunicação."

Native Scientists

Foco no Impacto

"Muito relevante para a aplicação do meu trabalho no dia a dia."

MyPolis

"Superou as minhas expectativas. (...) Sublinho também o cuidado demonstrado com o catering 55+ e materiais Infinitebook."

Fundação Ageas

Alinhamento de Equipas

"Foi importante para capacitar a equipa de estagiários e fazer perceber o que é a Vintage for a Cause."

Vintage for a Cause

"Importante para lembrar alguns conhecimentos e alinhar outros pontos com a equipa."

Associação Verde

"Foi uma ótima oportunidade para repensar tudo do zero e (muito importante) fazê-lo com a minha equipa."

Inspiring Girls Portugal

Crescimento Pessoal e Profissional

"Acredito que foi uma porta que se abriu para repensar estrategicamente como comunicamos."

GASPORTO

"Uma grande aprendizagem de comunicação... saio com um sentimento de renascimento e nova vida de comunicação."

Humiverso

"Pertinente para esclarecer conceitos-chave e absorver novas perspetivas para aplicar enquanto gestora de comunicação."

IPAV

Partilha, Inspiração e Comunidade

"Aprendi muito e conheci pessoas e associações fantásticas. Saio de coração cheio e com a certeza que a RM vai ser capaz de comunicar melhor."

Rural Move

"Grande experiência de partilha com outras pessoas com experiência no terreno e no setor das OES."

Serve the City Portugal

Ferramentas e Conhecimento Técnico

"Contributo muito importante para rever todo um conjunto de aspetos a melhorar na comunicação da organização, com ferramentas úteis e práticas."

Centro Social de Soutelo

"Oportunidade para lembrar uma série de princípios, conceitos e estratégias de comunicação e fundraising e aprender coisas novas."

ATNatureza / Faia Brava

"Exercícios simples, mas que nos obrigam a refletir sobre as nossas organizações e o seu impacto."

Inspiring Girls Portugal

Cachupa Creative Studio

Somos um estúdio de design e multimédia fundado em 2018, especializado em **comunicação** de organizações que têm como objetivo gerar impacto social e ambiental positivo. Combinando a **criatividade** e o **conhecimento que temos sobre este setor**, criamos as soluções de comunicação necessárias, únicas e eficazes, alinhadas com a missão e valores dos nossos clientes.

Criamos novas **marcas**, ajudamos na transição das que querem reforçar a sua **missão**, e adaptamos campanhas de comunicação a marcas já existentes, garantindo que os seus **valores** são transmitidos em cada elemento do seu projeto de forma **coerente**.

Estas são algumas das entidades que já trabalharam connosco...



Os nossos serviços:

Design

Gráfico | Comunicação | Editorial | Motion | Web

Multimedia

Vídeo | Fotografia | Animação 2D e 3D | Stop Motion | Ilustração



Sabe mais em
cachupa.pt/oficinas
oficinas@cachupa.pt

cachupa
creative studio