

ATIVISMO CORPORATIVO E PRÁTICAS DEI



**“Ativismo corporativo não é usar causas para fortalecer marcas.
É usar a força das marcas para fortalecer causas.”**

O ATIVISMO CORPORATIVO

- > Uso da voz, influência e recursos da empresa para defender causas sociais de forma consistente.
- > Vai além de campanhas de marketing: integra **cultura, operação, produto e relação** com comunidades.
- > O objetivo não é apenas reputação: é **gerar impacto social real**.

O QUE TORNA UMA PRÁTICA DE DEI CREDÍVEL?

Propósito sem ação enfraquece a confiança na marca.

Práticas credíveis exigem:

- > Representação diversa nas equipas
- > Linguagem inclusiva
- > Recrutamento mais acessível e diverso
- > Políticas internas coerentes
- > Apoio contínuo a comunidades marginalizadas

Riscos do ativismo performativo:

- ✗ Purpose washing
- ✗ Woke washing
- ✗ Ativismo apenas “para imagem”



O MODELO DA LUSH: ATIVISMO COMO ADN

A Lush destaca-se porque:

- > Incorpora causas na **operação diária**.
- > Usa lojas, produtos e embalagens como plataformas de **sensibilização**.
- > Dá **protagonismo às comunidades e ONGs**.
- > Assume **posições públicas** mesmo com risco reputacional.
- > Privilegia **coerência e impacto** acima da publicidade tradicional.

ATIVISMO CORPORATIVO IMPLICA:

- > Posicionamento
- > Responsabilidade
- > Coerência
- > Coragem reputacional



Marketing com propósito

VS

Ativismo corporativo

Foco na marca

Campanhas pontuais

Menor risco

Objetivo comercial

Foco na causa

Compromisso contínuo

Assume posicionamento

Impacto social +
coerência

BOAS PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES

Como começar

- ✓ Começar pela cultura interna antes da comunicação externa.
- ✓ Escolher causas alinhadas ao ADN e valores da organização.
- ✓ Fazer menos campanhas, mas com maior consistência.
- ✓ Trabalhar em parceria com comunidades e especialistas.
- ✓ Escutar antes de comunicar.

O que evitar

- ✗ Apropriação de causas.
- ✗ Campanhas centradas apenas na marca.
- ✗ Falar sobre todos os temas sem ligação real.
- ✗ Medir impacto apenas por likes ou alcance.

O que medir

- 📊 Impacto social gerado.
- 📊 Engagement interno.
- 📊 Confiança e reputação.
- 📊 Mudança real nas práticas organizacionais.

Gostaria de fazer parte das Monthly Lessons?

Contacte appdi@appdi.pt para saber como se pode tornar entidade associada!

