

ESG e tecnologia: como empresas divulgam aspectos ambientais, sociais e de governança no mundo digital?

ESG and technology: how do companies disclose environmental, social, and governance aspects in the digital world?

ESG y tecnología: ¿cómo divulgan las empresas los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza en el mundo digital?



Luiz-Alberto de Farias

- Livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (Prolam-USP).
- Comunicador Social – Relações Públicas e Jornalista.
- E-mail: lafarias@usp.br



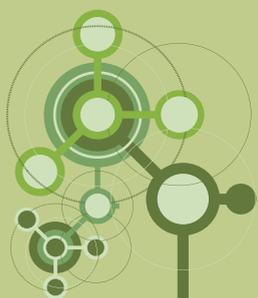
Rafael Vergili

- Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Comunicador Social – Relações Públicas.
- E-mail: rvergili@gmail.com



Roberta Beatriz Attene

- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).
- Especialista em Gestão de Organizações da Assistência Social (SUAS) pela Paulus/FAPCOM e em Marketing pela Universidade Metodista de São Paulo.
- Comunicadora Social – Relações Públicas.
- E-mail: robertabattene@gmail.com



RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar atuações corporativas na divulgação das práticas ambientais, sociais e de governança no mundo digital. Para isso, apoiou-se em discussões sobre ESG, tecnologia e comunicação. A identificação das empresas mais responsáveis (2013-2022) foi realizada a partir do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco), em que se destacaram Natura, Itaú Unibanco e Grupo Boticário. Para análise das páginas sobre ESG, plataformas Semrush e Similarweb colaboraram na mensuração estatística e de audiência, enquanto as 10 heurísticas de Nielsen nortearam a avaliação da experiência do usuário.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • ESG • TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO • EMPRESAS RESPONSÁVEIS • ANÁLISE DE DADOS.

ABSTRACT

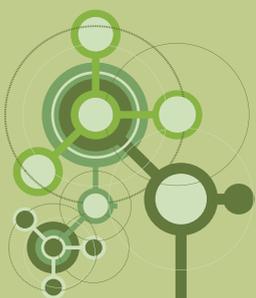
This study aims to verify corporate actions to disseminate environmental, social, and governance practices in the digital world. It was supported by discussions on environmental, social, and governance practices; technology, and communication. The identification of the most responsible companies (2013-2022) was carried out using the corporate reputation business monitor, especially Natura, Itaú Unibanco, and Grupo Boticário. To analyze the pages about environmental, social, and governance practices, the platforms Semrush and SimilarWeb measured statistics and audiences, whereas Nielsen's 10 heuristics guided the evaluation of user experience.

KEYWORDS: COMMUNICATION • ESG • TECHNOLOGY AND COMMUNICATION • RESPONSIBLE COMPANIES • DATA ANALYSIS.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo verificar las acciones corporativas con relación a la difusión de prácticas ambientales, sociales y de gobernanza en el entorno digital. Para ello, se basa en debates sobre ESG, tecnología y comunicación. La identificación de las empresas más responsables (2013-2022) se realizó mediante el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) en el que destacaron Natura, Itaú Unibanco y Grupo Boticário. Para analizar las páginas sobre ESG, las plataformas Semrush y SimilarWeb colaboraron en la medición estadística y de audiencia, mientras que las 10 heurísticas de Nielsen guiaron la evaluación de la experiencia del usuario.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • ESG • TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN • EMPRESAS RESPONSABLES • ANÁLISIS DE DATOS.



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, diante das constantes mudanças tecnológicas e do surgimento de plataformas digitais, houve aumento significativo no fluxo de informações entre usuários. No passado, empresas tinham acesso restrito às manifestações de opiniões dos públicos de interesse, mas, com o digital, os stakeholders têm liberdade para expressar opiniões positivas ou negativas sobre produtos e serviços, o que pode afetar a reputação corporativa a partir de posturas enaltecidas ou detratadas. Vale destacar, é claro, que o fato de haver ampla oportunidade de expressão não diminui o impacto da mediação feita pelas gestoras das plataformas, seja por conta de suas regras personalizadas de atuação, seja pela gestão do fluxo ocasionado pela programação algorítmica.

Os aspectos Ambientais, Sociais e de Governança, também chamados de ESG (do inglês Environmental, Social and Governance), podem contribuir para agregar valor à marca de uma empresa perante a sociedade. A divulgação das ações deve ser pautada na transparência, clareza e acessibilidade da informação aos diversos públicos (Josgrilberg; Senador, 2022).

Diante desses cenários, este artigo, composto por subdivisões que se propõem a organizar o pensamento, tem como objetivo verificar atuações corporativas na divulgação das práticas ambientais, sociais e de governança no mundo digital.

Em princípio são apresentados conceitos e aplicações em sustentabilidade e ESG na atualidade, tendo como referência as obras de Almeida (2007) e Guttilla (2023). Dando sequência, discute-se a importância da tecnologia para a divulgação de aspectos ESG para os stakeholders, com base nos autores Berners-Lee e Fischetti (2000), Castells (2003) e Galloway (2004). Como terceiro item a ser percorrido, são identificadas as 10 empresas mais representativas em ESG no Brasil entre 2013 e 2022, tendo como base o Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco, entre 2013 e 2022), que realiza um dos principais rankings do setor.

Mais à frente busca-se mapear quais empresas têm presença constante no ranking e que apresentam websites específicos em ESG. Nesse sentido, destacam-se Natura, Itaú Unibanco e Grupo Boticário. Com o intuito de verificar os aspectos estatísticos de acesso, permanência e usabilidade dos websites especializados em ESG das três empresas selecionadas, são apresentados os resultados identificados pelas plataformas Semrush e Similarweb, seja nas informações individuais de cada página, ou na comparação entre os três websites.

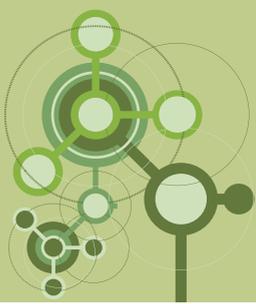
Procurou-se dar mais aprofundamento à análise da experiência do usuário nos websites selecionados utilizando-se as "10 heurísticas de usabilidade para design de interface de usuário", desenvolvidas por Nielsen (2020). Na sétima seção, destacam-se as principais práticas em ESG pelas empresas selecionadas.

O estudo procura oferecer, portanto, informações que possibilitem o entendimento sobre possíveis práticas das empresas na divulgação das ações de ESG no mundo digital.

PRÁTICAS EMPRESARIAIS EM ESG

Nas últimas décadas a exploração dos recursos naturais para o desenvolvimento socioeconômico gerou grandes impactos no meio ambiente, enfraquecendo sua capacidade regenerativa (Almeida, 2007). A licença para as empresas operarem pressupõe, além das exigências legais, a responsabilidade socioambiental.

Nesse contexto, uma sigla que tem obtido maior evidência nos últimos anos é o ESG, que se refere às ações empresariais nos aspectos Ambientais, Sociais e de Governança. O termo foi citado pela primeira vez em 2004, por Kofi Annan, então secretário-geral



da Organização das Nações Unidas (ONU), durante a convenção com 50 CEOs de importantes instituições financeiras do mundo (Guttilla, 2023).

No final de 2019, a terminologia foi reforçada por Larry Fink, CEO da Blackrock, uma das maiores empresas de investimentos do mundo. Na ocasião, a permanência dos aportes estava condicionada à aprovação de planos estratégicos de ESG, com a finalidade de gestão de stakeholders e redução de riscos. Como afirma Gonçalves (2023, p. 8): "Os investidores estão cada vez mais conscientes que empresas preocupadas com fatores ESG estarão mais bem preparadas para lidar com os desafios da atualidade".

Nesse sentido, a transparência na divulgação das ações é fundamental para demonstrar responsabilidade e coerência entre discurso e prática corporativa, evitando, portanto, o chamado greenwashing.

O uso do termo ESG, portanto, evoluiu para um conceito mais sólido, exigido por diversos players do mercado, o que o tornou instrumento estratégico para a gestão e fundamento em processos de comunicação com os stakeholders.

TECNOLOGIA: CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM STAKEHOLDERS

A arquitetura de interconexão ilimitada, distribuída e multidirecional da internet permite o relacionamento entre empresas e clientes de forma rápida e em mão dupla, trazendo novas perspectivas e possibilidades de interação.

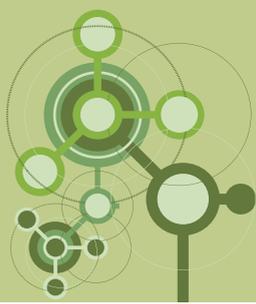
Se antes da internet a informação era potencialmente "controlada" pela empresa, que distribuía mensagens institucionais com limitadas possibilidades de contestação e restringia a crítica ao contato presencial ou por meio de cartas a jornais de grande circulação, com o surgimento das novas tecnologias amplia-se o acesso à rede mundial de computadores, ao uso da web pelas diversas partes interessadas e são estabelecidas outras possibilidades de comunicação, divulgação e posicionamento no âmbito global. Segundo Terra (2011, p. 264), "uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. Esses dois atributos são chamados de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla".

Quando se trata de ESG, os canais de comunicação tornam-se fundamentais para ampliar o diálogo com os stakeholders e estabelecer o posicionamento organizacional. Sob essa perspectiva, este artigo pretende colocar em destaque os websites das empresas que são consideradas mais responsáveis. Para tanto, os parâmetros de análise, a partir da identificação das empresas e dos sites oficiais em ESG, tratará de elementos como alcance, experiência obtida e o conteúdo por eles propostos, verificando-se o conteúdo em cada um desses itens como parâmetro.

RANKING MERCO: IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS NO BRASIL

Utilizou-se o ranking Merco de responsabilidade ESG para selecionar as empresas que serão avaliadas. O Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco) foi criado em 2000 como instrumento de avaliação reputacional de empresas brasileiras com mais de R\$200 milhões de faturamento anual.

A participação é pública e gratuita, sendo o processo auditado externamente pela KPMG. Formado a partir de diversas fontes de informação, aplicadas na metodologia multistakeholder, envolve diretores, especialistas, sociedade digital e avaliação de méritos para análise de mais de 200 indicadores.



Deu-se início à pesquisa a partir da coleta de dados em todas as edições do Merco, por meio do filtro "Ranking Empresas". Na sequência, foram selecionadas as empresas que ficaram entre as 10 primeiras colocações de cada ano, como apresentado a seguir.

Figura 1: Tabela com as empresas mais premiadas no ranking Merco de responsabilidade ESG

Tabela 1 - Resultado do Ranking Merco Responsabilidade ESG ao longo dos anos (2013 a 2022)									
	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1ª posição	Natura	Natura	Natura	Natura	Natura	Natura	Natura	Natura	Natura
2ª posição	Petrobras	Itaú Unibanco	Itaú Unibanco	Grupo Boticário	Grupo Boticário	Grupo Boticário	Ambev	Grupo Boticário	Itaú Unibanco
3ª posição	Vale	Vale	Grupo Boticário	Itaú Unibanco	Itaú Unibanco	Ambev	Grupo Boticário	Ambev	Ambev
4ª posição	Itaú Unibanco	Petrobras	Nestlé	Google	Ambev	Itaú Unibanco	Bradesco	Magazine Luiza	Google
5ª posição	Bradesco	Gerdau	Unilever	Nestlé	Google	Nestlé	Magazine Luiza	Avon	Grupo Boticário
6ª posição	Gerdau	Bradesco	Google	Unilever	Nestlé	Google	Itaú Unibanco	Bradesco	Magazine Luiza
7ª posição	Nestlé	Ambev	GPA	Johnson & Johnson	Unilever	Bradesco	Avon	Google	Bradesco
8ª posição	Unilever	Nestlé	Hosp. Albert Einstein	Hosp. Albert Einstein	Johnson & Johnson	Coca-Cola	Nestlé	Mercado Livre	Unilever
9ª posição	Pão de Açúcar	Unilever	Ambev	Ambev	Bradesco	Apple	Coca-Cola	Itaú Unibanco	Nestlé
10ª posição	Ambev	GPA	FIAT	P&G	Toyota	Unilever	Google	Unilever	Danone

*Os dados de 2015 não estavam disponíveis no website da Merco no momento da consulta.

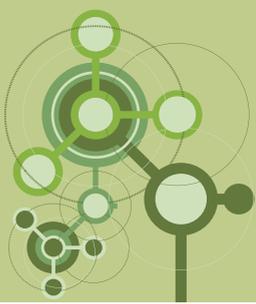
Fonte: Ranking..., entre 2013 e 2022 (compilado pelos autores).

Na soma de participações de cada empresa entre as 10 primeiras colocadas, foram mensurados o número de citações durante os anos, considerando como critério de desempate a participação em edições mais recentes e as melhores posições no ranking.

Figura 2: Tabela com a listagem das empresas mais responsáveis por edição e período

Tabela 2 - Análise de presença das empresas mais responsáveis em ESG conforme as 10 primeiras colocações no ranking Merco de 2013 a 2022		
Empresas	Quantidade de menções entre as 10 primeiras colocadas no período	Anos em que as empresas foram mencionadas no Ranking
Natura	9 edições	Todos os anos
Itaú Unibanco	9 edições	Todos os anos
Ambev	9 edições	Todos os anos
Unilever	8 edições	Todos os anos, exceto 2020
Nestlé	8 edições	Todos os anos, exceto 2021
Google	7 edições	Todos os anos, exceto 2013 e 2014
Grupo Boticário	7 edições	Todos os anos, exceto 2013 e 2014
Bradesco	7 edições	Todos os anos, exceto 2016 e 2017
Magazine Luiza	3 edições	2020, 2021 e 2022
GPA / Grupo Pão de Açúcar	3 edições	2013, 2014 e 2016
Avon	2 edições	2020 e 2021
Coca-Cola	2 edições	2019 e 2020
Johnson & Johnson	2 edições	2017 e 2018
Hospital Albert Einsteins	2 edições	2016 e 2017
Gerdau	2 edições	2013 e 2014
Vale	2 edições	2013 e 2014
Petrobras	2 edições	2013 e 2014
Danone	1 edição	2022
Mercado Livre	1 edição	2021
Apple	1 edição	2019
Toyota	1 edição	2018
P&G	1 edição	2017
FIAT	1 edição	2016

Fonte: Ranking..., entre 2013 e 2022 (compilado pelos autores).



Após a seleção das empresas responsáveis, como forma de refinar os dados a serem examinados posteriormente analisou-se a presença delas na internet, especialmente na abordagem das questões ESG, como será apresentado na próxima seção.

PRESENÇA DIGITAL CORPORATIVA: DESTAQUE ESG

A análise da presença digital e das estratégias de divulgação das ações em ESG por parte das empresas permeia este estudo. Nesse sentido, pautado no resultado dos levantamentos anteriores, foram analisados os *websites* das empresas selecionadas entre as 23 identificadas na listagem supracitada, com o intuito de verificar a existência – ou não – de páginas específicas (ou abas exclusivas no site oficial) com abordagem dos aspectos ESG.

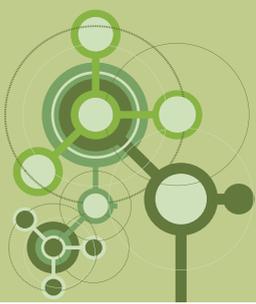
Além do acesso direto aos portais corporativos, foram realizadas buscas na plataforma Google associando o nome da empresa à sigla ESG, o que resultou em sete empresas que têm *websites* específicos e 15 organizações com plataformas que utilizam aspectos que envolvem o tema, mas que não utilizam a sigla ESG diretamente.

Figura 3: Tabela com a listagem das empresas mais ranqueadas e respectivos *websites* com ESG

Tabela 3 - Listagem das empresas mais responsáveis, conforme Ranking Merco e respectivos websites com abordagem em ESG	
Empresas com websites específicos sobre ESG e que utilizam claramente a sigla ESG	
Empresas	Websites
Natura	https://ri.naturaeco.com/esg/
Itaú Unibanco	www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/itau-unibanco/saiba-mais/esg/
Grupo Boticário	www.grupoboticario.com.br/esg/
Gerdau	https://ri.gerdau.com/esg/
Vale	https://vale.com/pt/esg/nossos-compromissos
Petrobras	www.investidorpetrobras.com.br/esg-meio-ambiente-social-e-governanca/indicadores/
Toyota	www.toyota.com.br/mundo-toyota/posicionamento-esg
Empresas com websites sobre o tema ESG ou ao menos um dos aspectos (sustentabilidade/meio ambiente/âmbito social/governança), mas que não usam a sigla ESG	
Empresas	Websites
Ambev	https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/relatorios-aneis-e-sustentabilidade/
Unilever	https://www.unilever.com.br/planet-and-society/
Nestlé	www.nestle.com.br/csv
Google	https://sustainability.google/
Bradesco	www.bradesco.com.br/sustentabilidade-corporativa/sustentabilidade-no-bradesco/
Magazine Luiza	https://ri.magazineluiza.com.br/
Avon	https://institutoavon.org.br/
Coca-Cola	www.cocacolabrazil.com.br/sustentabilidade
Johnson & Johnson	www.jnjbrasil.com.br/sustentabilidade
Hospital Albert Einstein	www.einstein.br/responsabilidade-social/sustentabilidade
Danone	https://corporate.danone.com.br/impacto-sustentavel
Mercado Livre	https://sustentabilidademercadolivre.com/pt
Apple	www.apple.com/br/environment/
P&G	https://br.pg.com/sustentabilidade-ambiental/
FIAT	www.fiat.com.br/institucional/sustentabilidade.html

Fonte: Ranking..., entre 2013 e 2022 (compilado pelos autores).

A partir da identificação das empresas que mencionam claramente a sigla ESG, destacaram-se: Natura, Itaú Unibanco, Grupo Boticário, Gerdau, Vale, Petrobras e Toyota.



Todavia, para aumentar o nível de detalhamento das informações e possibilitar uma comparação que valorize a consistência de investimento em ESG do ponto vista histórico, ou seja, de instituições que ao longo da década estiveram presentes mais vezes entre as 10 primeiras colocadas do ranking Merco, atingiu-se o seguinte resultado: Natura (9 indicações), Itaú Unibanco (9 indicações) e Grupo Boticário (7 indicações), uma vez que as demais ofereciam, no máximo, 2 indicações.

ALCANCE DOS WEBSITES ESG DAS EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS DO BRASIL

Abordar a análise de dados no mundo digital é também considerar o conteúdo, a forma, a experiência e o alcance dos canais de comunicação. As três empresas selecionadas indicam em seus portais, de diferentes formas, as práticas ESG e as ações por elas desenvolvidas. Foram considerados, portanto, os seguintes *websites* para análise:

Figura 4: Listagem de empresas e respectivos *websites* selecionados para análise do artigo

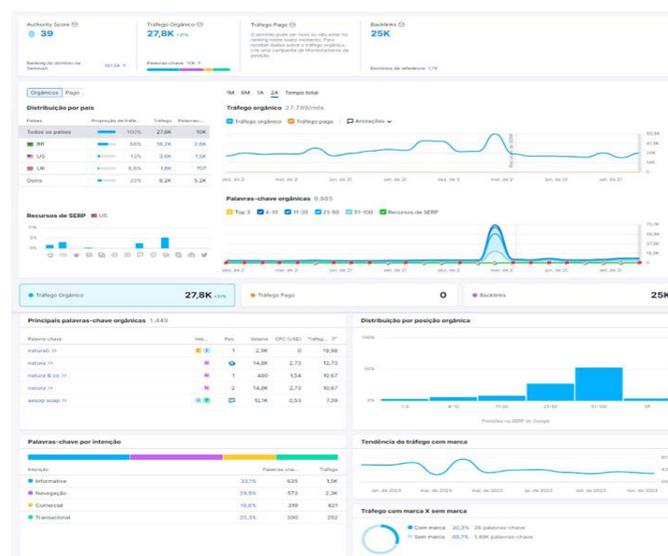
Tabela 4 - Listagem das empresas mais presentes no ranking Merco (período de 2013 a 2022) e respectivos sites que abordam e utilizam a sigla ESG	
Empresas com websites sobre ESG selecionados para análise do artigo	
Empresas	Websites
Natura	https://ri.naturaeco.com/esg/
Itaú Unibanco	www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/itau-unibanco/saiba-mais/esg/
Grupo Boticário	www.grupoboticario.com.br/esg/

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para avaliar o alcance dos *websites* em ESG das empresas selecionadas (Natura, Itaú Unibanco e Grupo Boticário), foram realizadas duas etapas de verificação nos dias 5 e 6 de novembro de 2023. Em um primeiro momento, utilizou-se a plataforma Semrush para análise individual de cada *website*. Em seguida, a ferramenta Similarweb possibilitou a comparação entre os três simultaneamente.

Ao submeter o *website* da Natura à plataforma Semrush, foram obtidos os seguintes dados: 39ª posição no Authority Score²; mais de 27,8 mil visitas por tráfego orgânico; 58% das visitas advêm do Brasil; e 1.149 palavras-chave orgânicas usadas costumeiramente para chegar ao *website* (Figura 5).

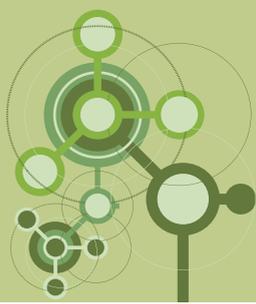
Figura 5: Tráfego, distribuição e palavras-chave do *website* da Natura em ESG



Fonte: Semrush³, 2023.

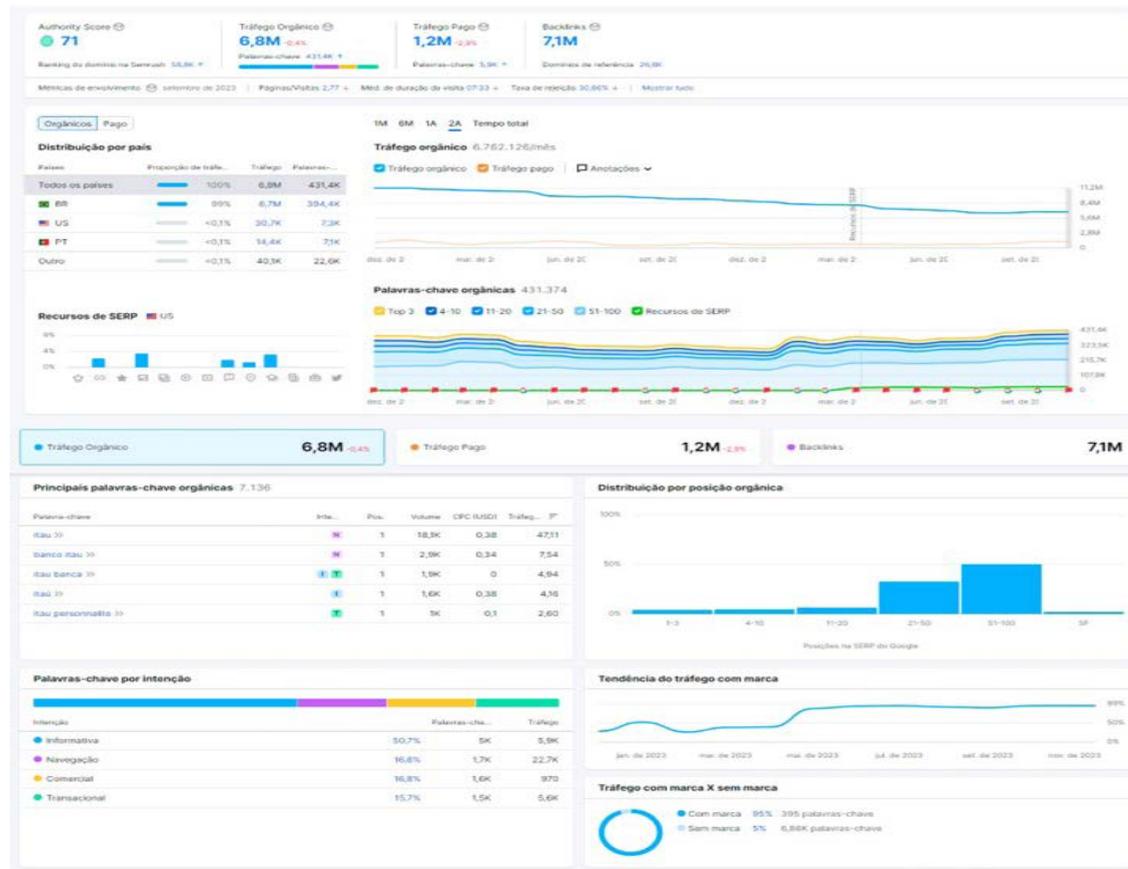
² O Authority Score é a métrica exclusiva utilizada pela plataforma Semrush para medir a reputação do domínio, levando em consideração a quantidade e a qualidade dos *backlinks* do *website*, além do tráfego de pesquisa orgânica e a autenticidade geral da página.

³ Disponível em: <https://pt.semrush.com/>. Acesso em: 5 nov. 2023



No *website* do Itaú Unibanco, constatou-se que a empresa ocupa a 71ª posição no Authority Score. São mais de 6,8 milhões de visitas por tráfego orgânico; 99% dos usuários estão do Brasil, e 7.136 palavras-chave orgânicas usadas costumeiramente para chegar ao *website* (Figura 6).

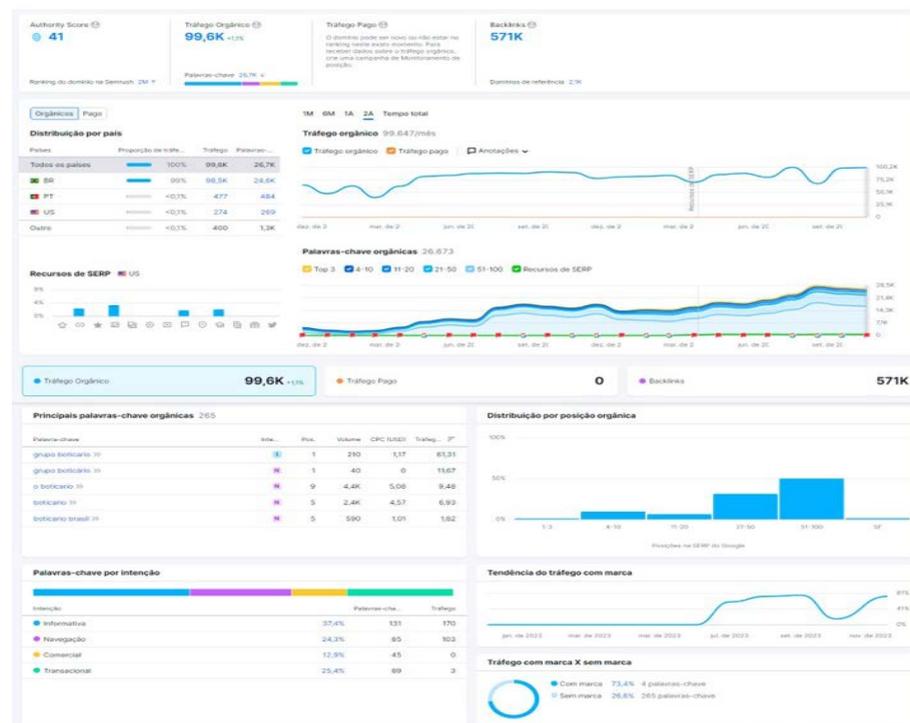
Figura 6: Tráfego, distribuição e palavras-chave do *website* do Itaú Unibanco em ESG



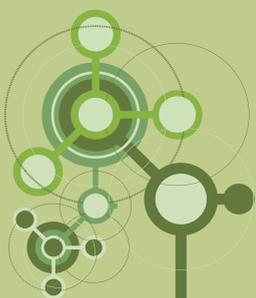
Fonte: Semrush, 2023.

A análise do *website* do Grupo Boticário revelou os seguintes dados: 41ª posição no Authority Score; mais de 99,6 mil visitas por tráfego orgânico, das quais 99% são do Brasil; e 265 palavras-chave orgânicas usadas costumeiramente para chegar ao *website* (Figura 7).

Figura 7: Tráfego, distribuição e palavras-chave do *website* do Grupo Boticário em ESG



Fonte: Semrush, 2023.



Para comparação técnica entre os *websites* foi utilizada a ferramenta Similarweb, que gerou resultados sobre visitas de usuários no período de julho a setembro de 2023.

O tempo médio de visita no *website* da Natura é de 2 minutos e 4 segundos, no Itaú de 5 minutos e 3 segundos, e no Grupo Boticário de 4 minutos e 20 segundos. A porcentagem de tráfego de entrada nos *websites* é de 68,7% de desktop, no caso da Natura, enquanto para o Itaú Unibanco e o Grupo Boticário os dispositivos móveis representam 65,3% e 76,6% das entradas, respectivamente. Do ponto de vista da pesquisa orgânica, a Natura apresenta vantagem, com 60,5%.

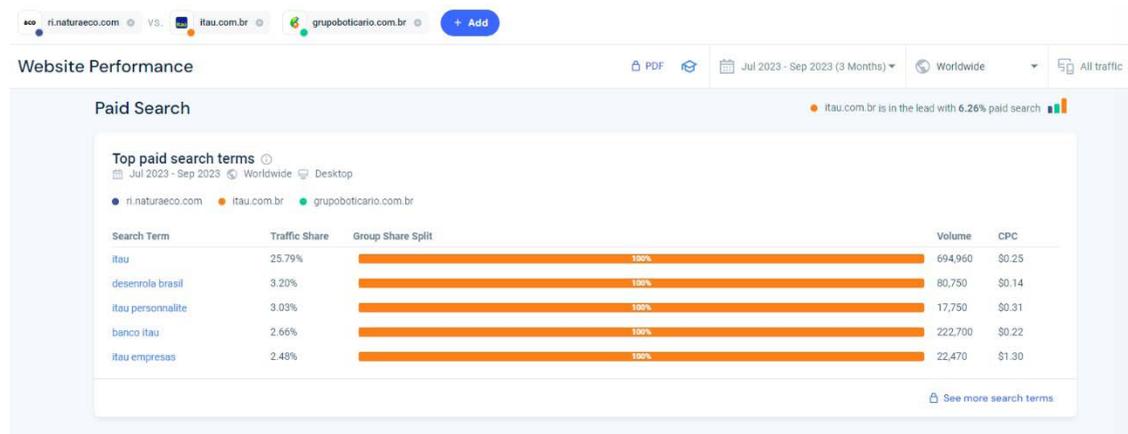
Figura 8: Porcentagem de tráfego de entrada no *website* por meio de desktop vs. web móvel



Fonte: Similarweb⁴, 2023.

Com relação aos termos de pesquisa por meio do tráfego pago, quem se destaca é o Itaú Unibanco. No geral, os termos, no entanto, não estão diretamente relacionados aos aspectos ESG, mas à empresa e ao negócio.

Figura 9: Porcentagem de visitas direcionadas aos *websites* por meio de tráfego pago



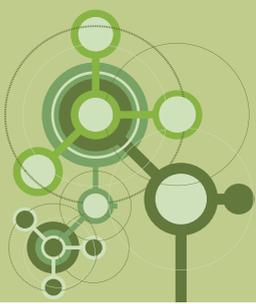
Fonte: Similarweb, 2023.

Nota-se, portanto, a potencialidade dos canais de ESG, revelada no posicionamento da Natura em 39ª posição em reputação, nas quase 100 mil visitas orgânicas ao Grupo Boticário, nos mais de 6 milhões de visualizações do Itaú (especialmente pela conexão com o portal institucional) e no grande volume de acessos no Brasil.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: PORTAIS DAS EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS DO BRASIL

A forma como a comunicação é apresentada altera o alcance, percepção e compreensão do público devido a diversos fatores, como distribuição das informações, apresentação dos dados, conteúdo, cores, imagens, entre outros. A sociedade é cada

⁴ Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/>. Acesso em: 5 nov. 2023.

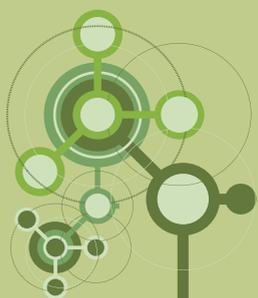


vez mais visual e com comportamento de consumo das informações de forma mais superficial, o que se evidencia no uso de plataformas digitais mais voltadas a imagens e movimentos, em detrimento de textos e análises aprofundadas.

HEURÍSTICAS DE NIELSEN

Para identificar boas práticas em plataformas digitais, Jakob Nielsen (2020) desenvolveu as “10 heurísticas de usabilidade para design de interface de usuário”. Segundo o autor, a ideia originou-se em colaboração com Rolf Molich, em 1990. Quatro anos depois, refinou a proposta a partir da análise fatorial, identificando 219 problemas de usabilidade, e criou um conjunto de heurísticas de alto poder explicativo. Em 2020, realizou atualizações, que resultaram no modelo atual. As heurísticas de Nielsen são:

1. **Visibilidade do status do sistema:** O design é fundamental para criar confiança do usuário na marca. Deve possibilitar interações previsíveis, apresentar feedbacks em períodos razoáveis, especialmente em ações que gerem consequências.
2. **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** Utilizar palavras, ícones, conceitos e imagens que condizem com a realidade do público-alvo, gerando experiência intuitiva em uma interface funcional.
3. **Controle e liberdade do usuário:** Criar mecanismos claramente detectáveis que permitam ao usuário retornar ou cancelar uma ação facilmente, evitando frustrações.
4. **Consistências e padrões:** As empresas devem seguir convenções organizacionais e do setor, mantendo a consistência interna, relativa a uma família de produtos, e externa, estabelecida pelo segmento de atuação.
5. **Prevenção de erros:** As condições que propiciam enganos devem ser eliminadas, especialmente por meio de opções de cliques de confirmação antes do comprometimento do usuário com determinada ação. Há dois tipos de erros: os deslizos, que são causados por desatenção, e os enganos, que são erros conscientes, derivados de uma incompatibilidade entre o modelo mental do usuário e o design.
6. **Reconhecimento em vez de lembrança:** Para que a experiência se torne mais fácil e intuitiva, o design deve permitir ao usuário clareza no reconhecimento das informações e elementos visíveis de ações (como menus), evitando o esforço para lembrar como utilizar determinada interface, reduzindo a carga de memória do usuário.
7. **Flexibilidade e eficiência de uso:** As interfaces devem ofertar atalhos ocultos, que possibilitem personalização de conteúdo e funcionalidades aos usuários experientes.
8. **Estética e design minimalista:** É fundamental evidenciar apenas o essencial, com informações relevantes e elementos visuais que ofereçam apoio aos principais objetivos do usuário. Cada unidade extra de dados compete com uma informação importante, reduzindo sua visibilidade.
9. **Ajuda ao usuário para reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros:** Em casos de falha ou erro nos códigos de programação, a interface deve indicar precisamente o problema, com mensagens claras, acessíveis e destacadas por meio de recursos visuais, como textos em negrito e cores vibrantes. Apresentar também soluções que possibilitem a resolução do problema em apenas um clique.



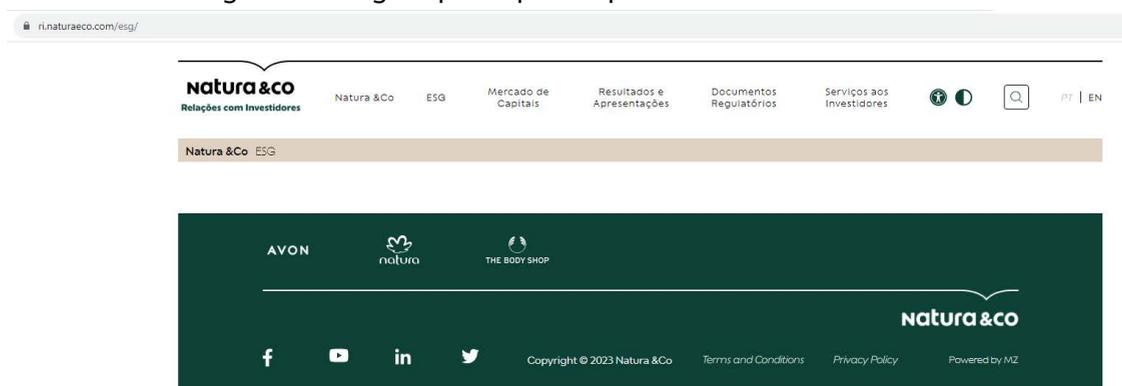
10. Ajuda e documentação: O sistema deve ser autoexplicativo, sem necessidade de informações adicionais. Disponibilizar mecanismos de “ajuda” para facilitar a identificação de documentos e demais necessidades do usuário.

Diante da relevância da proposta e da aplicabilidade, as 10 heurísticas serão a base para análise qualitativa dos *websites* selecionados, conforme expresso a seguir, identificando boas práticas e ações recorrentes.

APRESENTAÇÃO GERAL DOS *WEBSITES* EM ESG

Ao acessar a página principal da Natura em ESG (Figura 10), percebe-se que há um menu de navegação superior e inferior, porém não consta conteúdo de apresentação, o que pode dificultar a usabilidade.

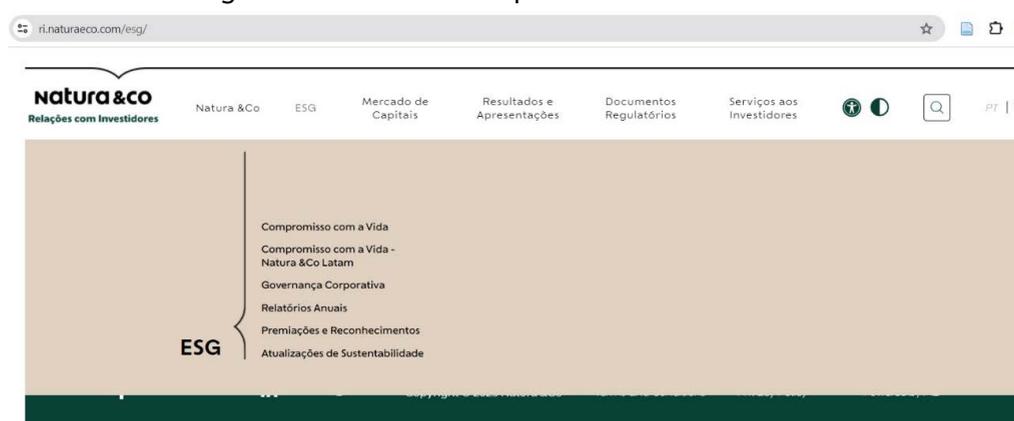
Figura 10: Página principal do portal da Natura em ESG



Fonte: Natura&CO⁵, 2023.

Para ter acesso às informações, o usuário deve explorar a barra de navegação localizada no topo. Ao clicar na aba ESG, visualiza-se um menu aberto (*pull down*) e as seguintes opções: “Compromisso com a Vida”; “Compromisso com a Vida – Natura & Co Latam”; “Governança Corporativa”; “Relatórios Anuais”; “Premiações e Reconhecimentos”; e “Atualizações de Sustentabilidade”.

Figura 11: Menu ESG do portal da Natura de ESG



Fonte: Natura&CO, 2023.

Ao clicar em uma das opções do menu ESG, o usuário é direcionado a outra página que apresenta novas opções, com botões que o direcionam para mais páginas. A título de exemplo, ao clicar em “Compromisso com a Vida”, o usuário é direcionado para uma página com “uma breve jornada da Natura&Co”, e com um botão de redirecionamento para um conteúdo completo do assunto, que conduz novamente a outra página. Conta, também, com aspiração, propósito, pilares da empresa, entre outros temas.

⁵ Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/>. Acesso em: 5 nov. 2023.

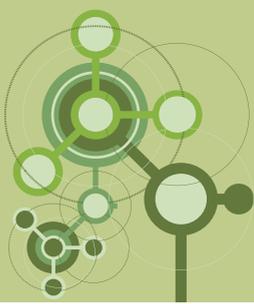
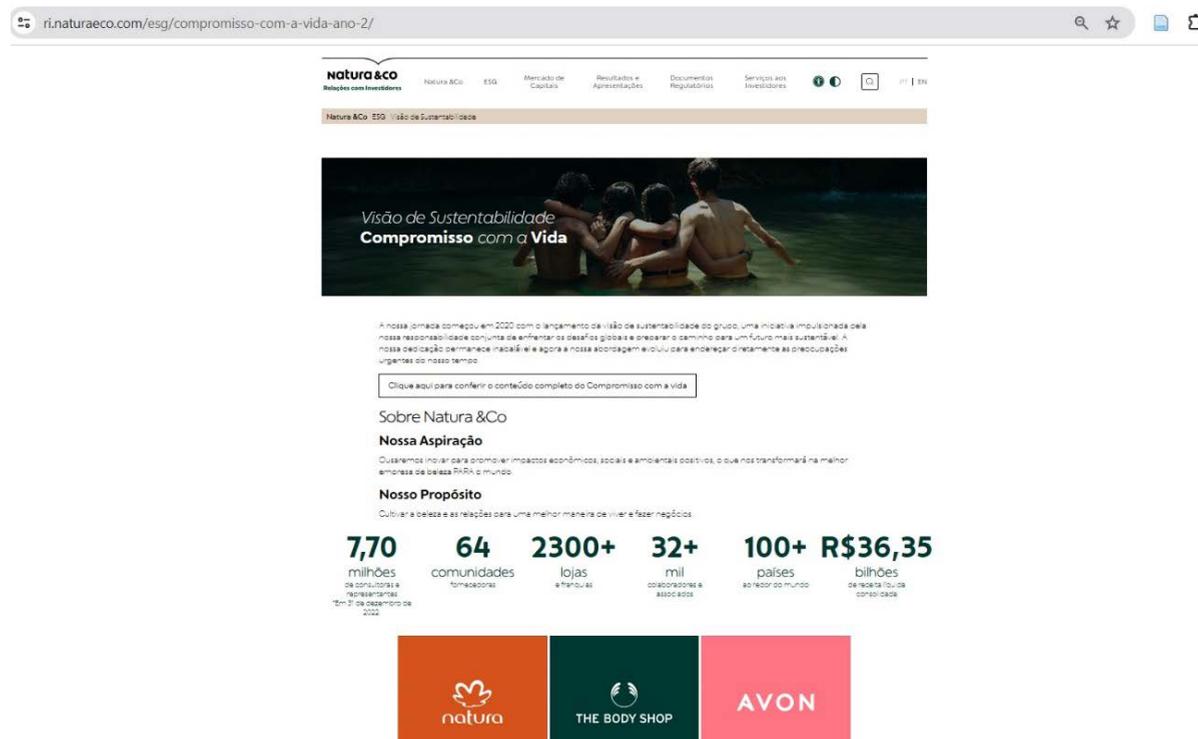


Figura 12: Página “Compromissos com a Vida” da Natura&Co



Fonte: Natura&CO, 2023.

Na página principal do Itaú Unibanco sobre ESG, nota-se que o conteúdo está organizado em uma única página, com algumas interações, como carrossel de imagens e textos.

Para acesso ao conteúdo completo é necessário clicar nos links que direcionam para arquivos e páginas. No momento da consulta (20 de novembro de 2023), constavam os tópicos: Índice de Igualdade de Gênero da Bloomberg 2023; Carbonplace; Plano Amazônia; Relatórios anuais 2022 (Relatório ESG; Planilha ESG; e Relatório Anual Integrado); notícias em destaque; além de documentos disponibilizados em menu rotativo com categorias como finanças, privacidade, riscos e ações ESG por eles contempladas.

Figura 13: Página de abertura (home page) do portal do Itaú Unibanco em ESG



Fonte: Itaú, 2023.

O Itaú Unibanco concentra grande quantidade de informações na página principal, dividida em subtítulos organizados em uma hierarquia horizontal. O conteúdo é conciso e utiliza imagens em detrimento de ícones.

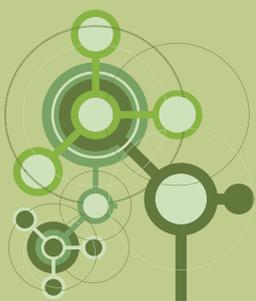
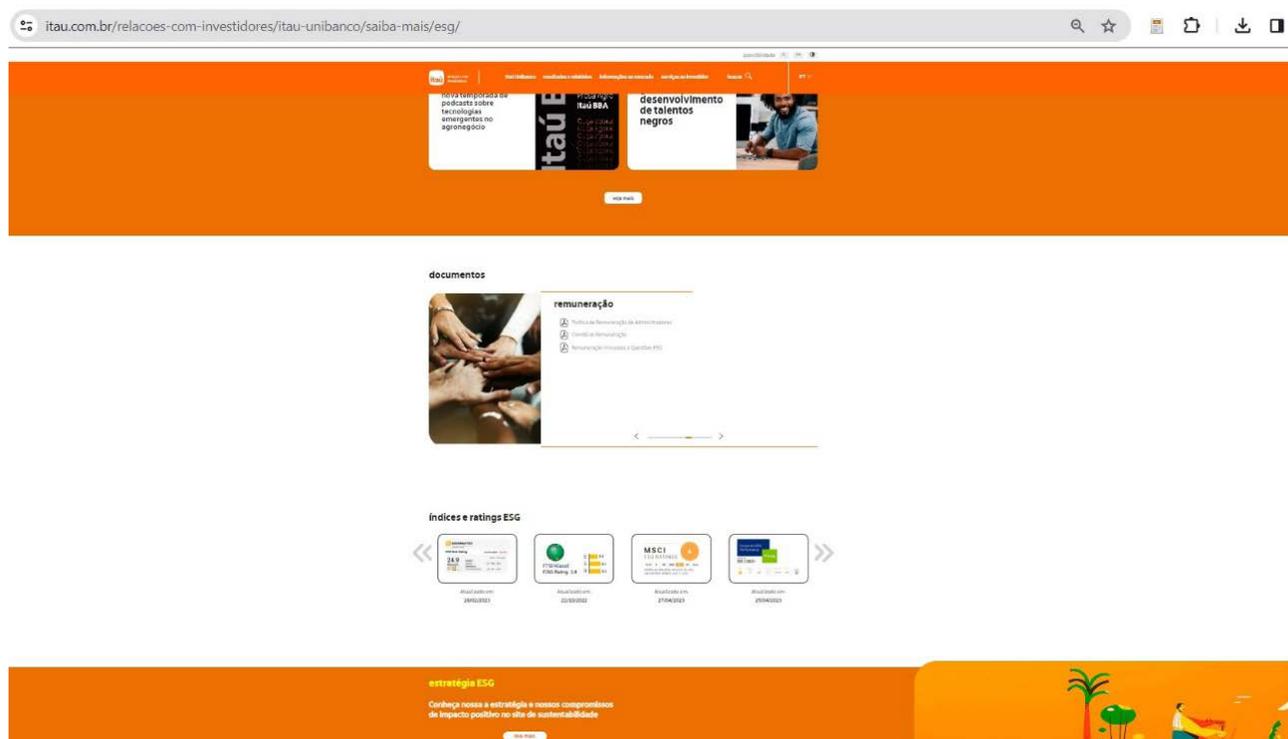


Figura 14: Página principal do portal Itaú Unibanco em ESG (divisão de conteúdo)

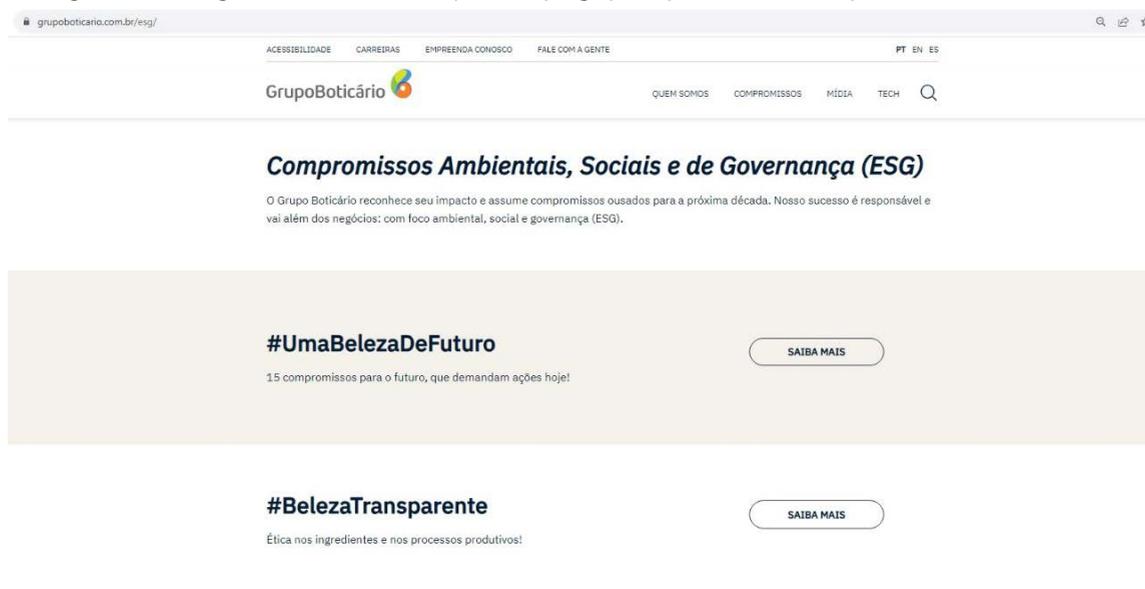


Fonte: Itaú, 2023.

Para efeito de comparação, ao selecionar as categorias “documentos” e “estratégia ESG”, identifica-se que ambos oferecem grande volume de subcategorias. Há um ícone com “Leia Mais”, que direciona o usuário para nova página com destaque para “Sustentabilidade e Compromissos”.

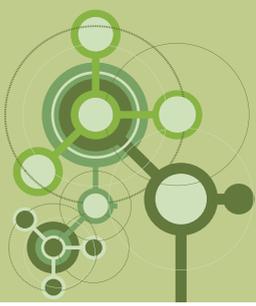
A página de ESG do Grupo Boticário se diferencia das demais no uso de hashtags, slogans e outros termos específicos, seguidos de breves descrições, apresentados em um menu vertical que dispõe de: “#UmaBelezaDeFuturo”; “#BelezaTransparente”; “Covid-19: nossas ações”; “Cadeia de Valor”; “Grupos de Afinidade”; “Diversidade, equidade e inclusão”; “Instituto Grupo Boticário”; “Fundação Grupo Boticário”; e “Certificações”. Ao lado de cada termo há um botão “Saiba mais”, que conduz para páginas específicas.

Figura 15: Página de abertura (home page) do portal do Grupo Boticário em ESG



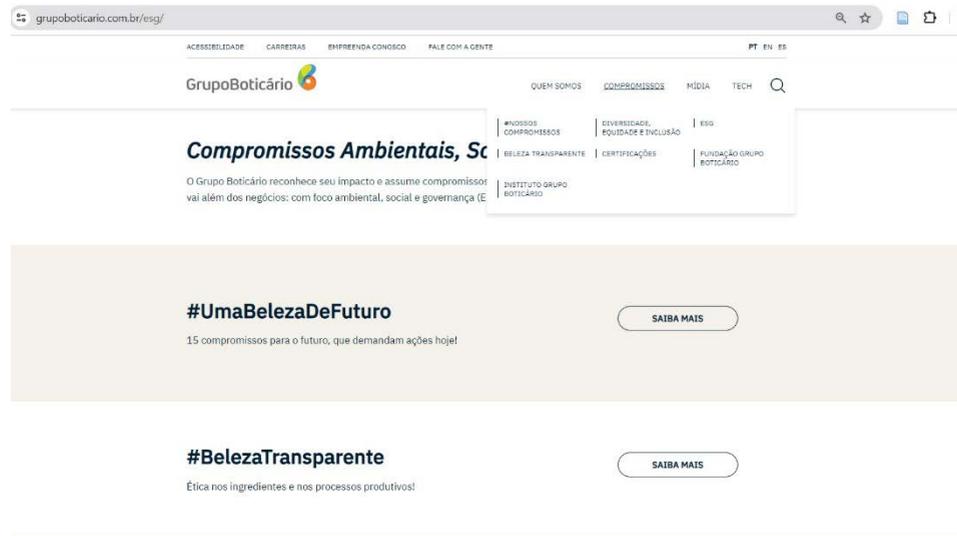
Fonte: Grupo Boticário⁶, 2023.

6 Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 5 nov. 2023.



A página apresenta quantidade inferior de informações em relação ao Itaú Unibanco, mas supera a Natura. Ao clicar no menu superior, no submenu “Compromissos” identifica-se o termo ESG, acompanhado dos conteúdos a ele relacionados, mas distribuídos de forma separada.

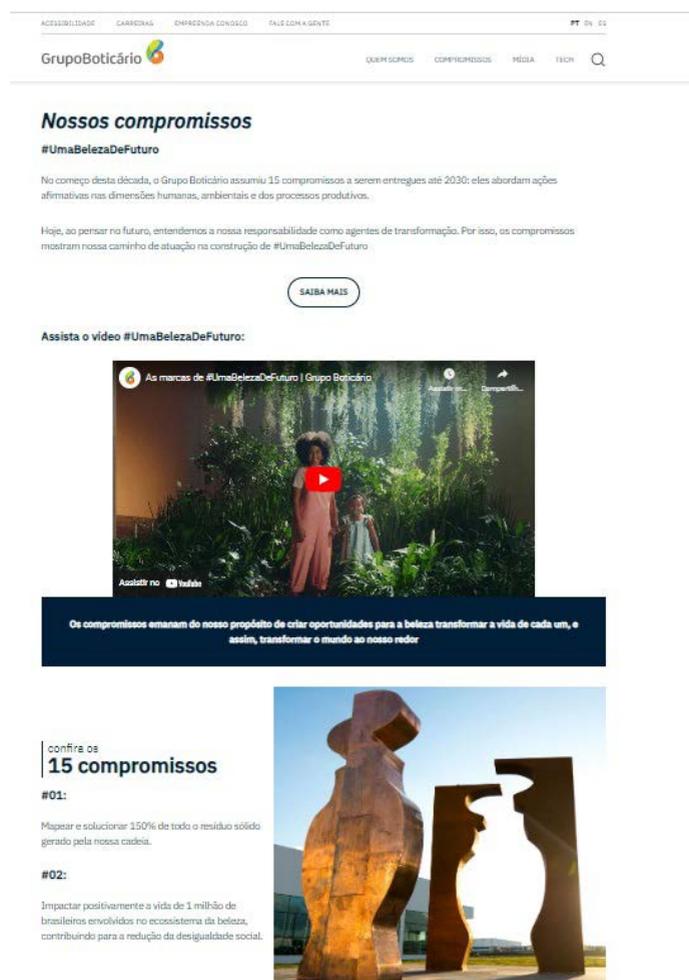
Figura 16: Página de abertura do Portal Grupo Boticário (menu superior aberto em “Compromissos”)



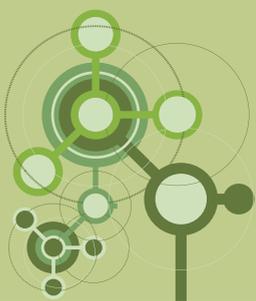
Fonte: Grupo Boticário, 2023.

Como forma de comparação, destacam-se os menus: “#UmaBelezaDeFuturo”, que apresenta os 15 compromissos sustentáveis; “Cadeia de Valor”, com a sustentabilidade dos negócios e link de acesso aos relatórios; “Diversidade, equidade e inclusão”, que apresenta a pluralidade social da empresa.

Figura 17: Visualização da página “#UmaBelezaDeFuturo ”

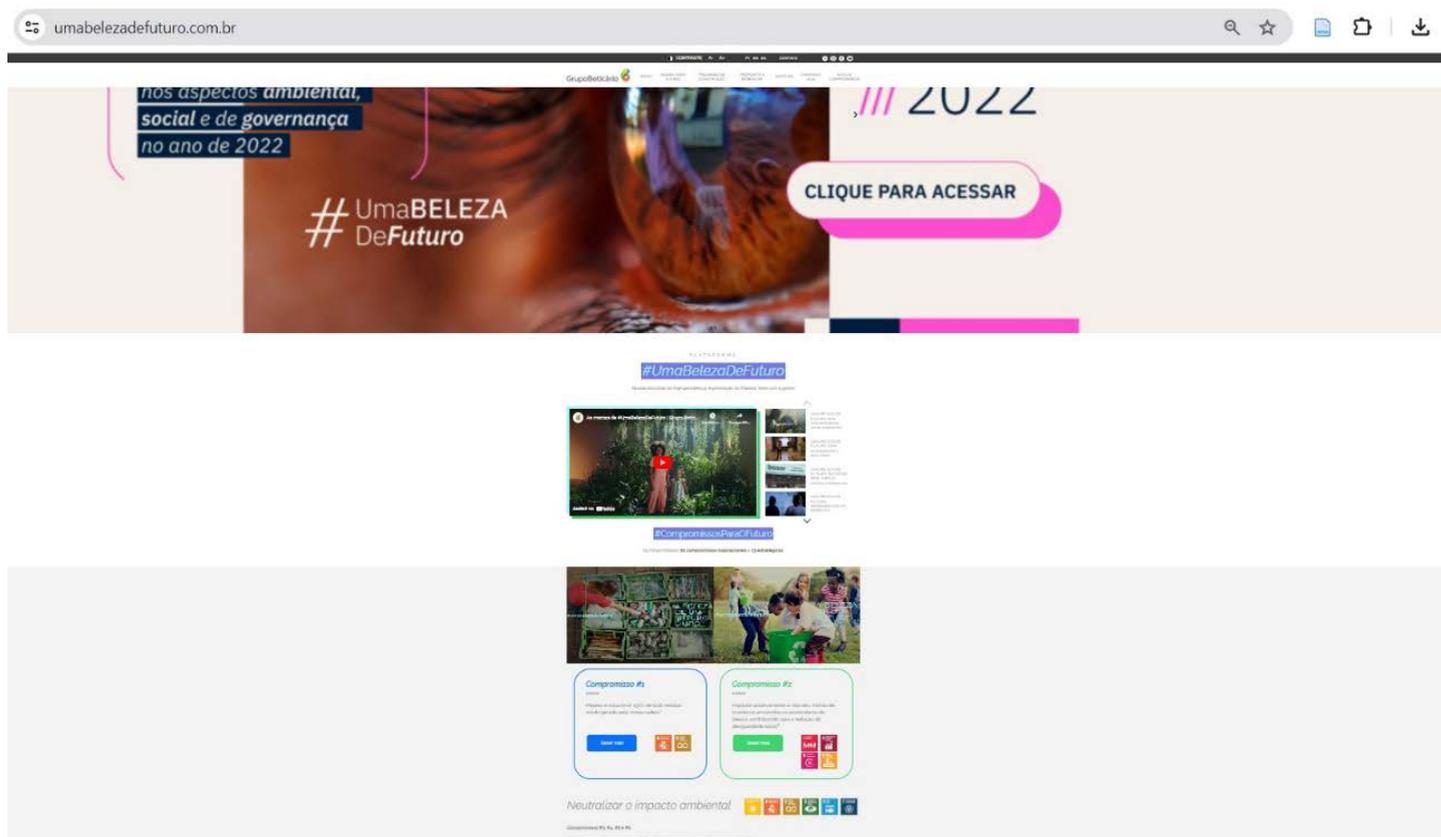


Fonte: Grupo Boticário, 2023.



Na página exclusiva para diálogo com consumidor⁷ são apresentados, de forma geral: Relatórios de ESG; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); vídeos e notícias; compromissos; Matriz de Materialidade; e acessos para a página principal sobre ESG.

Figura 18: Página exclusiva para diálogo ESG com consumidor



Fonte: Grupo Boticário, 2023.

A partir da apresentação geral dos *websites* das empresas selecionadas, faz-se um compilado de análise das 10 heurísticas de Nielsen.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO SEGUNDO NIELSEN

Os três *websites* estão vinculados aos sites oficiais das empresas. Tanto no site da Natura quanto no do Itaú os *websites* estão submetidos ao setor de Relações com Investidores, e no caso do Grupo Boticário está vinculado à área institucional. Portanto, nota-se a relação com a heurística 4, referente à competência do conteúdo à convenção organizacional interna, mantendo as cores, fontes, dados e informações conforme a identidade visual, gerando confiança e conduzindo o usuário à associação com as marcas, o que remete também às heurísticas 1 e 6.

Na conexão com o segmento de atuação, as três empresas costumam utilizar convenções do setor, abordando tópicos em comum, como ESG, sustentabilidade, diversidade, premiações, entre outros.

Destaca-se o *website* do Itaú, que adota o mesmo padrão de paginação, arquitetura, hierarquia, tipologia, cores e utilização do recurso de imagem do mesmo modo que nos seus demais *websites*, e especialmente a prática do ESG, com os selos ODS em cada aba acessada.

⁷ Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/uma-beleza-de-futuro/>. Acesso em 8 ago. 2024.

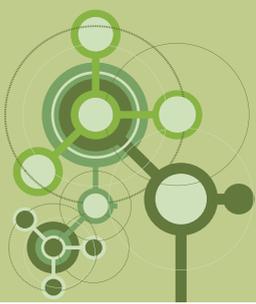


Figura 19: Exemplo de consistências e padrões do portal do Itaú Unibanco em ESG



Fonte: Itaú Unibanco, 2023.

No âmbito da heurística 2, os *websites* utilizam conteúdos, imagens e ícones associados à realidade do usuário, sem excesso de termos técnicos. Alguns elementos visuais contribuem para a identificação e conexão com o assunto, como o uso do ícone "árvore" ao abordar a Amazônia.

Figura 20: Elementos visuais e textuais do portal da Natura em ESG

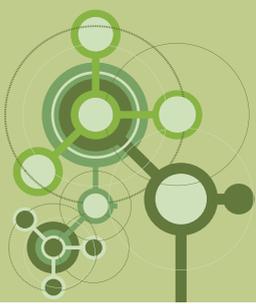
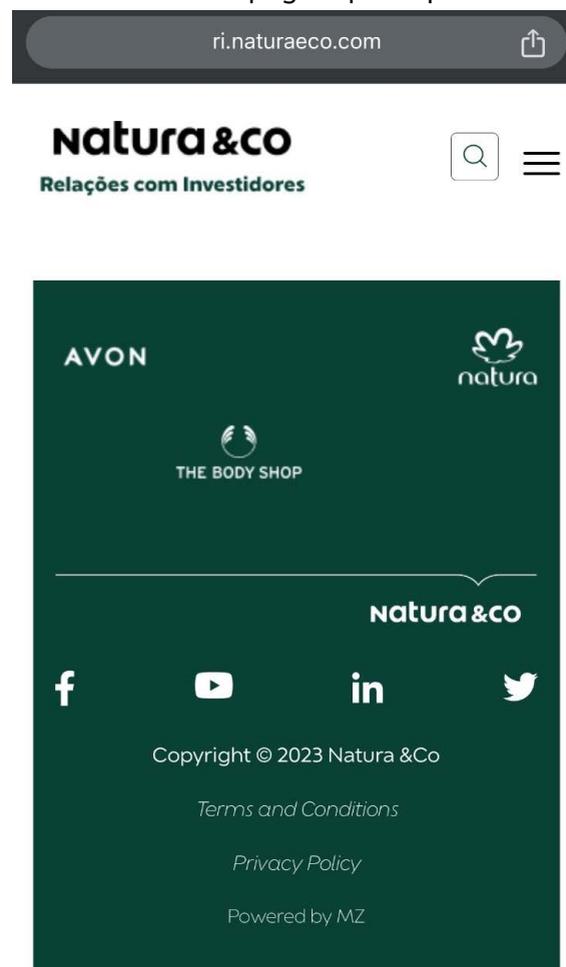


Fonte: Natura&Co, 2023.

Sob o prisma da estética 8, os três *websites* apresentam características bastante diferentes. O Itaú apresenta design mais minimalista, com informações concentradas em uma única página. Entretanto, propõe uma transição entre portal e arquivos. A Natura e o Grupo Boticário têm pouco conteúdo na abertura, espalhando-o por diversas páginas, o que viola a heurística 6 em decorrência da dificuldade de localização durante o acesso e maior propensão ao erro ou deslizos, repercutindo em ações não-intencionais (5).

No geral, não foram detectados erros graves entre o que o design propõe para os *websites* e o que o usuário busca. Os tópicos costumam indicar as informações que realmente serão encontradas ao clicar em determinado ícone. Porém, o volume demasiado de hiperlinks, botões, subdivisões e guias abertas separadamente – que conduzem o usuário a outras páginas – aumenta o risco de erro e dificuldade em retornar aos menus principais e/ou assuntos de interesse (3 e 5).

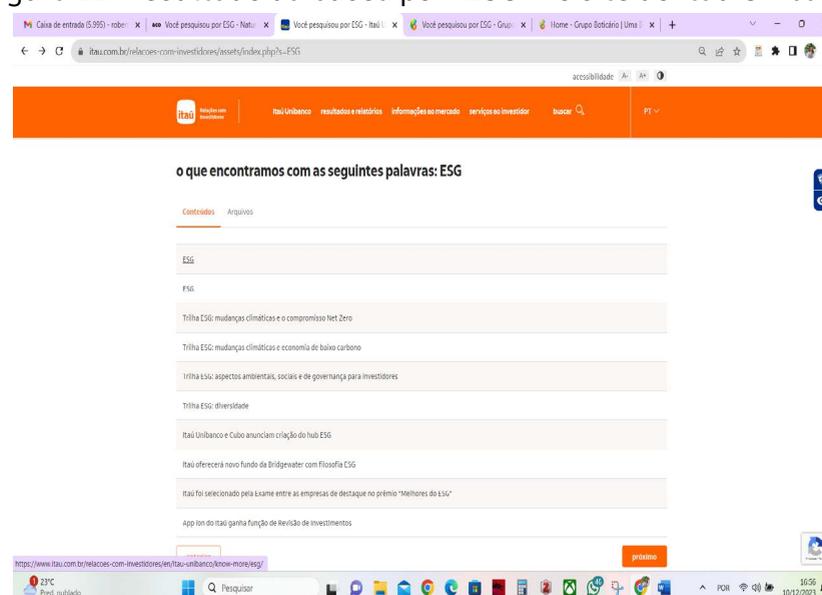
Uma ressalva é que a página da Natura sobre ESG, por não apresentar conteúdo na tela inicial, acaba sugerindo uma falha de carregamento ou atualização (heurística 9). Nesse sentido, o usuário pode entender que não há informação correspondente, não sendo claro o percurso para acesso ao conteúdo, exigindo maior carga cognitiva durante a experiência (6). Há, ainda, páginas de ESG não conectadas com a principal, o que pode gerar dúvidas e descaracterização da experiência.

Figura 21: Versão *mobile* da página principal da Natura em ESG

Fonte: Natura, 2023.

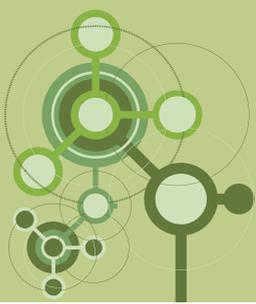
Os três *websites* são compostos por ferramentas disponíveis e visíveis para busca e ajuda, caso o usuário necessite, localizadas no canto superior direito da página (heurística 10). Ao pesquisar “ESG” nos mecanismos de busca, os resultados são diversos, como lista de documentos em PDF (Natura), listagem de páginas, conteúdos e arquivos correlacionados (Itaú) e conteúdo em blog (Grupo Boticário). Nota-se que apenas o Itaú oferta a opção de direcionamento para o *website* oficial em ESG a ele vinculado.

Figura 22: Resultado da busca por “ESG” no site do Itaú Unibanco



Fonte: Itaú Unibanco⁸, 2023.

8 Disponível em: <https://www.itaunet.com.br/relacoes-com-investidores/>. Acesso em: 5 nov. 2023.



Como a análise teve como base a perspectiva de um usuário comum que busca informações sobre ESG, não se obteve acesso a possíveis e complexas personalizações para verificação da heurística 7.

Mapear a experiência do usuário na plataforma web, como indicado por Nielsen, enfatiza a importância da criação de mecanismos digitais que promovam maior conexão, clareza e transparência de dados e informações. Esse aspecto torna-se ainda mais relevante quando se abordam aspectos da divulgação das práticas ESG das empresas com os stakeholders.

ASPECTOS ABORDADOS EM ESG PELAS EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS

No âmbito das iniciativas e práticas em ESG, é válido reforçar as abordagens apresentadas nas plataformas. Identifica-se que a Natura enfatiza três pilares do compromisso em ESG: Crise Climática e Proteção da Amazônia; Defesa dos Direitos Humanos e Humanização; Circularidade e Regeneração.

O Itaú Unibanco elenca 10 compromissos, a saber: Ética nas relações e nos negócios; Gestão Inclusiva e Responsável; Inclusão e Empreendedorismo; Cidadania Financeira; Investimento Responsável e Social Privado; Financiamento em setores de Impacto; Transparência nas comunicações; e Amazônia.

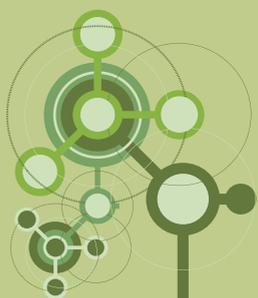
No Grupo Boticário são considerados 15 compromissos, agrupados nas categorias: Diminuição de resíduo sólido na cadeia de valor; Redução da desigualdade social; Neutralização do impacto ambiental; Biodiversidade; Segurança dos produtos aos consumidores; Conservação da biodiversidade; Desenvolvimento de produtos seguros para consumidores, meio ambiente e cadeia de valor; além da Diversidade e Inclusão.

No aspecto da Sustentabilidade, percebe-se que as três empresas buscam demonstrar atenção à temática, abordando as contribuições realizadas ao longo do tempo (jornada) ou ações atuais que podem impactar o futuro do planeta. No aspecto Social, ressaltam-se ações ocorridas no âmbito da diversidade e inclusão. Quanto à Governança, buscam a transparência, prestação de contas, equidade e responsabilidade corporativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sem uma comparação mais ampla com outros diferentes cenários, mas diante dos elementos, pode-se estimar que empresas que investem em aspectos ambientais, sociais e de governança, além de contribuírem para um futuro potencialmente mais promissor, tendem a atrair a atenção de consumidores e investidores cada vez mais preocupados com as questões ESG. Isso porque o tema tem crescido em debate e se tornado presente nas pautas corporativas, além de ter sido objeto de discussão entre os cidadãos de forma geral. Com isso, pode-se levar a presumir que, seja de forma direta ou de forma indireta, a pauta ESG deverá ser trabalhada por empresas, assim como será motivo de atenção e absorção por parte de consumidores e formadores de opinião.

A tecnologia tem um papel fundamental para disseminar as ações realizadas por essas empresas. Há alguns aspectos que podem ser aprimorados, uma vez que mesmo as empresas mais responsáveis do Brasil entre 2013 e 2022 ou não têm *websites* e redes sociais dedicadas exclusivamente ao tema, ou são detentoras de páginas que não possibilitam que o usuário comum obtenha todas as informações que deseja de forma padronizada.



No entanto, há, também, diversos pontos positivos. É possível ponderar, por exemplo, que os aspectos de afinidade entre as empresas analisadas versam sobre os seguintes temas: neutralizar o impacto ambiental (com destaque para a Amazônia); inclusão e diversidade; além da segurança em produtos e/ou serviços que ajudem a conservar a biodiversidade e, simultaneamente, proporcionem impacto positivo para consumidores e colaboradores das empresas.

Os temas são contemporâneos e apresentam importância para a sociedade por demonstrarem a preocupação empresarial em apresentar ações voltadas ao debate e possíveis encaminhamentos do tema. No que diz respeito à divulgação dessas ações por meio da internet, ainda há aspectos a melhorar. A análise da experiência do usuário, conforme Nielsen (2020), denotou que as plataformas geralmente não são de simples usabilidade, concentrando grande volume de hiperlinks, com limitações na divulgação dos dados e informações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BERNERS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark. *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor*. New York: Harper Business, 2000.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GALLOWAY, Alexander R. *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2004.

GONÇALVES, Virgínia Nicolau. ESG é Assunto de Investidores. In: Caderno de comunicação da agenda ESG com o mercado e investidores. Rio de Janeiro: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, 2023. Disponível em: https://cebds.org/wp-content/uploads/2023/10/CEBDS_CadernoSustentabilidade-out_2023.pdf. Acesso em: 4 nov. 2023.

GUTTILLA, Rodolfo Witzig. *Como implementar uma estratégia ESG: do propósito à ação*. São Paulo: Aberje, 2023.

JOSGRILBERG, Fabio Botelho; SENADOR, André. ESG, reputação e "a razão da simpatia, do poder, do algo mais e da alegria". In: NASCIMENTO, Juliana Oliveira (coord.). *ESG: O cisne verde e o capitalismo de stakeholder – a tríade regenerativa do futuro global*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. p. 251-262.

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*, [s. l.], 24 abr. 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

RANKING Merco de responsabilidade ESG. *Monitor Empresarial de Reputação Corporativa*, entre 2013 e 2022. Disponível em: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>. Acesso em: 2 out. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 263-284.

Artigo recebido em 20.12.2024 e aprovado em 02.08.2024