

Helexia recorre à metodologia Sustainability Web Design para ter um site descarbonizado

4 de Abril, 2023

A Helexia lançou no passado dia 21 de março – Dia Mundial da Árvore – a sua nova homepage: um site descarbonizado que utiliza os conceitos de Sustainability Web Design. Sob o propósito da descarbonização, a empresa idealizou um site que fosse capaz de consumir o menos energia possível, que medisse automaticamente os consumos na sua navegação e que no final de cada ano houvesse o compromisso de compensar o CO2 emitido na sua utilização.

Quais são os critérios que definem um site descarbonizado?

De acordo com **João Guerra**, Diretor de Marketing e Comunicação da Helexia em Portugal, o novo site, ao utilizar os conceitos de *Sustainability Web Design*, permite uma navegação bastante mais leve, mais fluida e menos consumidora de recursos energéticos dos servidores, diminuindo a pegada carbónica é diminuída: “Como existe sempre consumo, o que estamos a fazer é medir o número de visitas que temos e, em paralelo, utilizamos uma ferramenta designada de *website carbon calculator*, que identifica a quantidade de CO2 emitida por cada visita”. Após um ano, “fazemos os cálculos e sabemos qual o total emitido e compensamos esse CO2 com a plantação de árvores”. Outro ponto tido em consideração assentou em “garantir que o alojamento (*data center*), utiliza energia renovável e limpa”, acrescenta.

Enquanto ferramenta cada vez mais importante para as marcas, a Helexia quis reforçar a aposta no digital, assegurando “informação útil aos clientes, esclarecê-los” e, ao mesmo tempo, “partilhar exemplos de empresas e setores que já estão a descarbonizar” de forma a sensibilizar outras empresas para a importância do tema: “O desafio que colocámos internamente foi mostrar que a otimização de energia deve estar presente em tudo o que fazemos, inclusive no digital”, refere. Com a ajuda da *ActiveMedia*, o site foi, assim, desenvolvido seguindo a metodologia de *Sustainability Web Design*, que procura “aplicar práticas de sustentabilidade no desenvolvimento e design de websites”, de forma a “reduzir seu impacto ambiental, minimizando o consumo de energia”, precisa.

A necessidade de avançar com um site descarbonizado, segundo João Guerra, prende-se com o facto de “queremos evoluir o posicionamento da marca e deixar claro que a Helexia é uma empresa que está no mercado para contribuir para a construção de uma economia de baixo carbono”, algo que, também, passa por trabalhar com os diferentes setores de atividade no desenvolvimento e implementação de roteiros de descarbonização: “Esta evolução fez-nos repensar os vários canais, entre os quais o website. Sendo o propósito a descarbonização, o site foi pensado e desenvolvido de acordo com este princípio”.

“Redução 32% de emissões de CO2”

Através do parceiro ActiveMedia, o novo site da Helexia vai ser monitorizado regularmente para se garantir que os princípios de *Sustainability Web Design* se mantêm ao longo do tempo: “A publicação de novos conteúdos, tem de continuar a cumprir regras: as fotos, as imagens, os logos, continuam otimizados de forma a não causar peso desnecessário. A eficiência e otimização é para continuar”, afirma.

No que se refere a resultados, o antigo site da Helexia produzia num ano, com “100 mil pageviews mensais, 2,8 Ton/CO2”, o equivalente ao que 130 árvores absorvem num ano: “O atual site para os mesmos acessos mensais, produz 0,9 Ton/CO2, o equivalente ao que 50 árvores absorvem num ano”. Há, portanto, uma “redução 32% de emissões de CO2”, destaca o responsável.

Os desafios de um site Descarboxinado

“Obter um bom equilíbrio entre otimização e negócio” foi o maior desafio: “No extremo podia desenvolver um site ultraleve e otimizado, utilizando o mínimo de imagens e super minimalista”. No entanto, “os sites também têm de ser agradáveis e espelhar o que é o nosso negócio e quais são os projetos que estamos a desenvolver”, atenta o responsável, destacando que o objetivo assentou em “otimizar e, ao mesmo tempo, construir um site agradável, que cumpra os propósitos de negócio”.

Com esta aposta, a grande ambição é que o posicionamento da marca esteja presente em tudo o que se faz: “Para além de proporcionar às empresas soluções para descarboxinar, também queremos interiorizar o que na gíria se designa de “walk the talk”, ou seja seguirmos os nossos princípios”. Por outro lado, “queremos sensibilizar que o digital consome muitos recursos”, refere o responsável, lembrando que, “atualmente, a internet produz quase 4% das emissões de carbono a nível mundial”, e a tendência é que cresça: “Se as empresas estiverem sensíveis para este tema, melhorando a sua presença digital, todos saímos beneficiados”, defende.