

Panorama setorial da Internet

Presença das empresas na *web*

Em 2013, a população brasileira atingiu a marca de 51% de usuários de Internet — destes, 77% afirmam participar de redes sociais, quando consideradas todas as faixas etárias, regiões do país e classes sociais.¹ O dado impressiona e pressiona: a percepção de estarmos cada vez mais conectados influencia a forma de atuação das empresas nos meios digitais e incentiva uma corrida cada vez maior em busca de publicidade e presença na vida dos clientes por meio de canais de comunicação na Internet.

“Não se pode trabalhar apenas com *folders* ou *flyers*, é necessário um *website* para saber exatamente quais os serviços oferecidos, quem são os profissionais”, afirma André Linn, coordenador de cursos da Linnguaem Idiomas e Comunicação. A presença das empresas na *web* influencia as estratégias institucionais de relacionamento com os

clientes, de vendas e de *marketing*. De acordo com os dados da pesquisa TIC Empresas 2013 — que investiga a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no ambiente empresarial —, a proporção de empresas brasileiras com acesso à Internet que possuem *website* é de 56%.

Esse número, no entanto, varia significativamente quando analisado de forma detalhada. Considerando o porte da empresa (número de pessoas empregadas), verifica-se que 89% das grandes possuem *website*. A região Norte apresenta o menor percentual de empresas com *website* (35%), distanciando-se da média nacional de 56%. Finalmente, as companhias que atuam no setor de informação e comunicação despontam neste quesito, com 90% de presença na Internet por meio de um *website*.

¹ Dados da Pesquisa TIC Domicílios 2013, conduzida anualmente pelo Comitê Gestor da Internet.

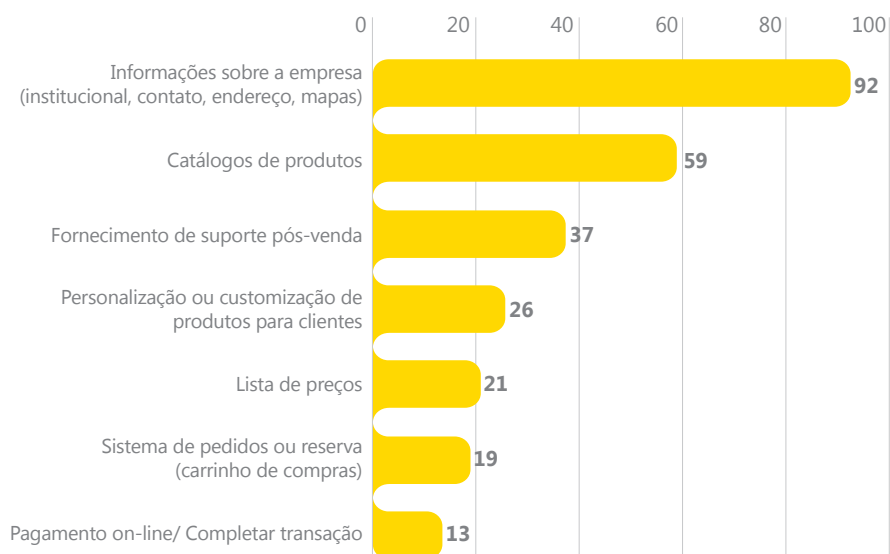
Com a proliferação de ferramentas ao alcance de um clique, empresas enxergam espaços de aproximação com seus clientes e de divulgação de suas marcas.

39%

das empresas brasileiras com acesso à Internet possuem perfil ou conta em alguma rede social *on-line*.

Quanto às atividades desenvolvidas, o caminho da divulgação institucional ainda é o mais seguido: dentre os recursos oferecidos via *website*, destaca-se a presença de informações institucionais sobre a empresa (92%) e a disponibilização de catálogo de produtos (59%), conforme indica o Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS POR RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE
Percentual sobre o total de empresas que possuem *website*



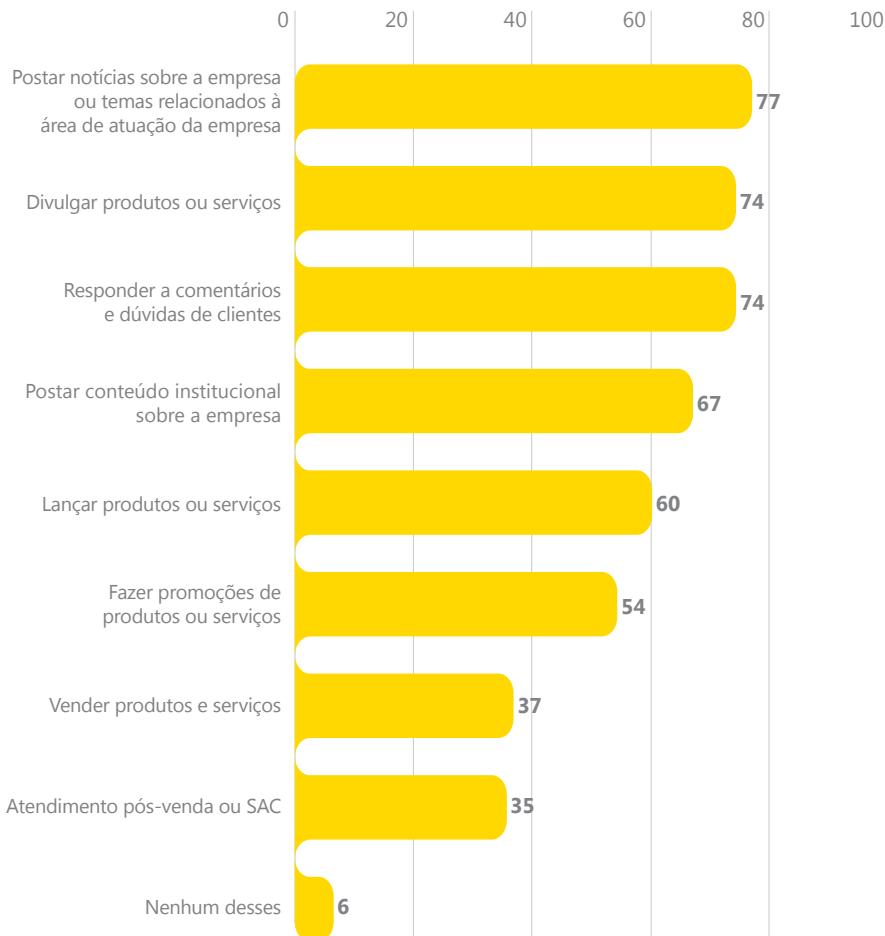
A presença na *web* tem influência no relacionamento com os clientes, que passam a informar-se sobre os produtos e serviços oferecidos por meio de canais de comunicação *on-line*. Para Alberto de Souza, proprietário da Casa de Pães do Souza, o *website* facilitou principalmente o atendimento telefônico, pois quando o cliente entra em contato já tem uma ideia do que a empresa oferece. Roberto Meirelles, sócio fundador da Inesplorato – consultoria especializada em curadoria do conhecimento –, reforça: “Conseguimos filtrar muito e fazer com que as pessoas que entram em contato com a Inesplorato já tenham um primeiro direcionamento do que elas querem e como elas desejam relacionar-se. Isso otimizou muito o nosso relacionamento com novos clientes”.

Apesar dos benefícios trazidos por este contato inicial com o *website*, Meirelles alerta para o desafio da adaptação do posicionamento da empresa na *web*: “Quando eu vou a uma reunião e sei quem está do outro lado, consigo direcionar meu discurso para aquela pessoa. No *website* não há essa possibilidade. Eis o grande desafio: como falar com todo mundo?”.

Além da presença na Internet por meio de *website*, as empresas começam a explorar o universo das redes sociais. Segundo a pesquisa TIC Empresas 2013, 39% das empresas brasileiras com acesso à Internet possuem perfil ou conta em alguma rede social *on-line*, proporção que chega a 63% no setor de informação e comunicação. O levantamento, realizado com 6.429 empresas

brasileiras, aponta também as principais atividades realizadas nas redes sociais, conforme mostra o Gráfico 2:

GRÁFICO 2 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS POR ATIVIDADES REALIZADAS NAS REDES SOCIAIS
 Percentual sobre o total de empresas que possuem perfil próprio em alguma rede social *on-line*



Apesar do destaque dado à disponibilização de conteúdo institucional, na forma de divulgação de notícias (77%) ou de produtos e serviços (74%), as redes sociais são vistas também como um ambiente de relacionamento com clientes e com o público em geral. Para Linn, elas assumem um papel de divulgação da escola e relacionamento com os alunos, enquanto seu *website* comunica os serviços oferecidos, como aulas de idioma.

Nesse contexto, atividades que envolvam interação com o público ganham espaço nas redes sociais: 74% das empresas presentes nestes canais dedicam-se a responder a comentários e dúvidas de clientes, e 35% realizam atendimento pós-venda ou Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

As redes sociais são vistas como um ambiente de relacionamento com clientes e com o público em geral.

A posse de *website* varia de acordo com o porte da empresa. Nas redes sociais, a diferença por porte é menos acentuada.

Quanto à frequência de postagem, o estudo aponta para um uso moderado, com 40% das empresas que possuem conta em rede social declarando postar ou atualizar conteúdo pelo menos uma vez por semana.

Escolhas

Segundo dados da pesquisa TIC Empresas 2013, a posse de um *website* institucional varia consideravelmente de acordo com o tamanho: enquanto 50% das empresas de pequeno porte (de 10 a 49 pessoas ocupadas) possuem *website*, essa proporção salta para 89% entre as de grande porte (acima de 250 pessoas empregadas), conforme aponta o Gráfico 3.

Entre as empresas presentes em redes sociais, a diferença é menos acentuada, com 37% de empresas de pequeno porte possuindo conta nestes canais frente a 45% das de grande porte (Gráfico 4).

GRÁFICO 3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM WEBSITE, POR PORTE
Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet

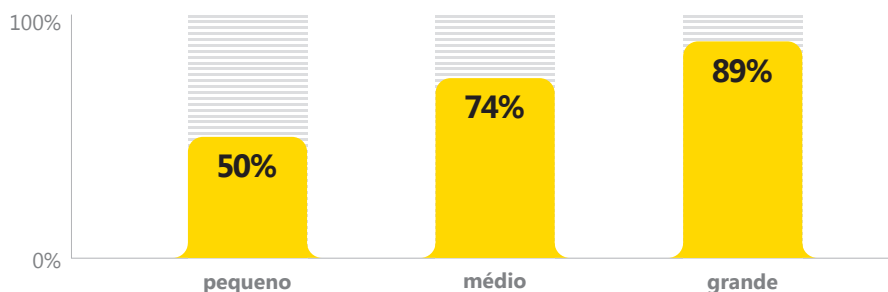
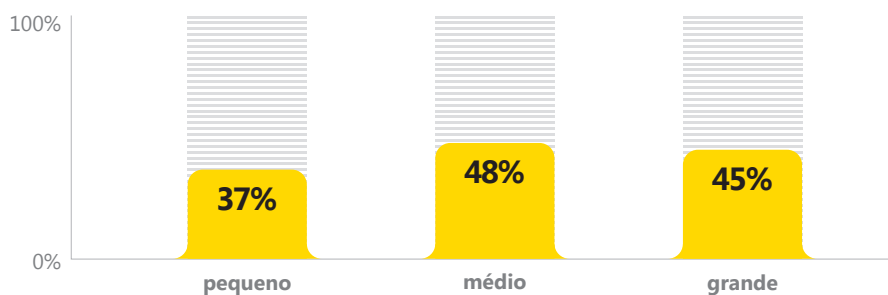


GRÁFICO 4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS PRESENTES EM REDES SOCIAIS, POR PORTE
Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet



Empresas que mantêm *website* e também conta em rede social correspondem a 43% das empresas de grande porte, caindo para 24% entre as de pequeno porte. Já a presença exclusiva em redes sociais é a escolha de 13% das pequenas empresas, frente a 3% das de grande porte.

No que diz respeito ao monitoramento do perfil da empresa, 66% das que possuem perfil ou conta próprios em alguma rede social dispõem de área ou pessoa responsável por essa função. Entre as empresas de grande porte (acima de 250 pessoas ocupadas), essa proporção sobe para 82%.

Uso da *web* por organizações da sociedade civil

Em levantamento semelhante realizado em 2012, a pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos apurou que 52% das entidades da sociedade civil que detinham acesso à Internet estavam presentes na *web* por meio de alguma rede social, *blog* ou fórum. No que diz respeito às atividades desenvolvidas nestes canais, 84% postavam notícias sobre a organização; 82%, sobre temas relacionados à área de atuação da organização; 75% respondiam a comentários e dúvidas de usuários e 63% promoviam campanhas.

Quanto ao uso de *websites*, 37% das organizações sem fins lucrativos com acesso à Internet dispunham desta ferramenta, utilizada principalmente para divulgação de notícias e informações sobre as atividades da entidade.

De forma geral, essas organizações estão mais presentes na *web* por meio de redes sociais, *blogs* ou fóruns, enquanto as empresas, por sua vez, optam principalmente pelos *websites*.

Os estudos *TIC Empresas 2013* e *TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2012* estão disponíveis na íntegra no site do Cetic.br (www.cetic.br).

Em 2012, 52% das entidades da sociedade civil que detinham acesso à Internet estavam presentes na *web* por meio de alguma rede social, *blog* ou fórum.

Relatório de Domínios

A dinâmica do registro de domínio no mundo

Segundo o último relatório sobre a indústria de domínios lançado pela Verisign, o ano de 2013 encerrou-se com cerca de 271 milhões de nomes de domínios de primeiro nível (TLDs) registrados em todo o mundo, crescimento de 7,3% em relação ao ano de 2012².

O Panorama Setorial da Internet monitora a quantidade de nomes de domínios registrados mensalmente entre os 16 maiores ccTLDs³ no mundo, que contabilizam registros sob o nome de países. Ainda segundo o relatório da Verisign, o total de registros deste tipo no fim de 2013 era de 123,5 milhões, crescimento de 3,3% por trimestre e 12,1 % comparado ao ano anterior.

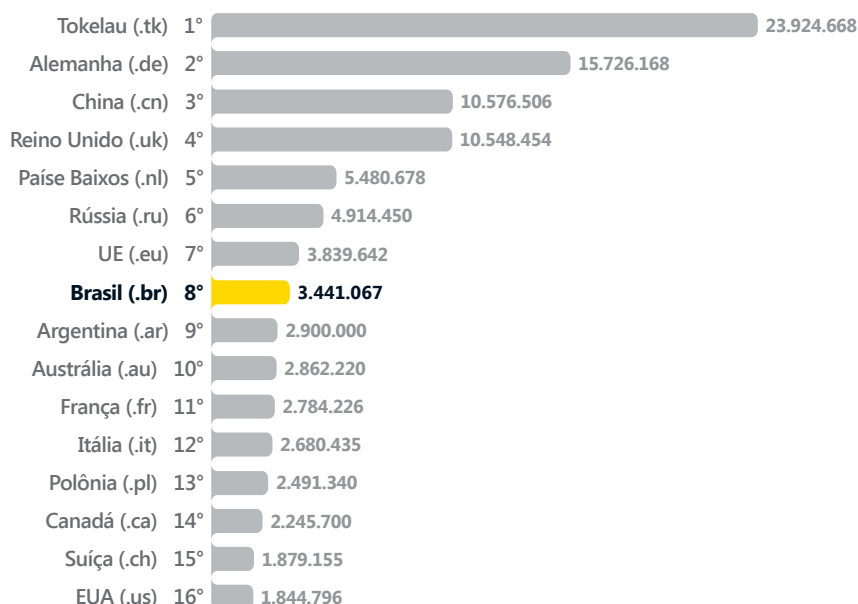
² Fonte: Dossiê sobre a indústria de domínios na Internet da Verisign. Volume 11, Edição 1. Disponível em: https://www.verisigninc.com/pt_BR/innovation/dnib/index.xhtml

³ Sigla para *Country Code Top-Level Domain*, em inglês.

Em junho de 2014, o Brasil ocupava a oitava posição no ranking de registro de nomes de domínio no mundo.

Entre os países com maior quantidade de domínios registrados, a primeira posição segue com Tokelau (.tk), com quase 24 milhões de registros no fim do segundo trimestre de 2014. Em segundo lugar permanece a Alemanha (.de), com mais de 15,7 milhões de registros. Destacamos a mudança sutil entre Suíça (.ch), que passou a ocupar o décimo quinto lugar com 1,87 milhão de registros, e Estados Unidos (.us), que caiu para o décimo sexto com 1,84 milhão de registros, conforme pode ser observado no Gráfico 5:

GRÁFICO 5 – REGISTRO DE NOMES DE DOMÍNIOS NO MUNDO – JUNHO/2014



Entre os domínios genéricos (gTLDs⁴), os cinco principais gTLDs compreenderam 148,3 milhões do total de registros no segundo trimestre de 2014. O .com destaca-se com 114 milhões, conforme indica a Tabela 1.

TABELA 1 – PRINCIPAIS GTLDS – JUNHO/2014⁵

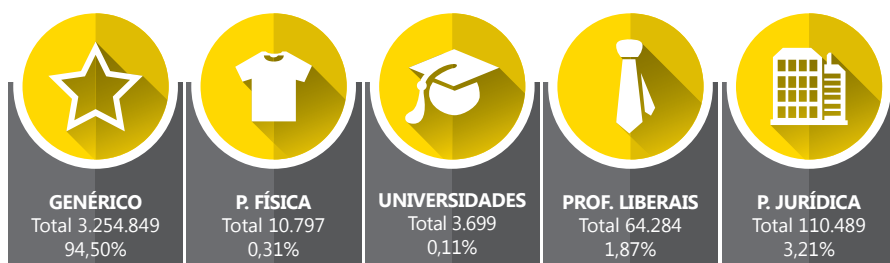
Posição	gTLD	Domínios
1	.com	114.106.145
2	.net	15.264.797
3	.org	10.452.630
4	.info	5.778.286
5	.biz	2.672.305

⁴ Sigla para *Generic Top-Level Domain*, em inglês.

⁵ Fonte: <http://www.whois.sc/internet-statistics/>

A dinâmica do registro de domínios no Brasil

No Brasil, os domínios .br estão subdivididos em cinco categorias:

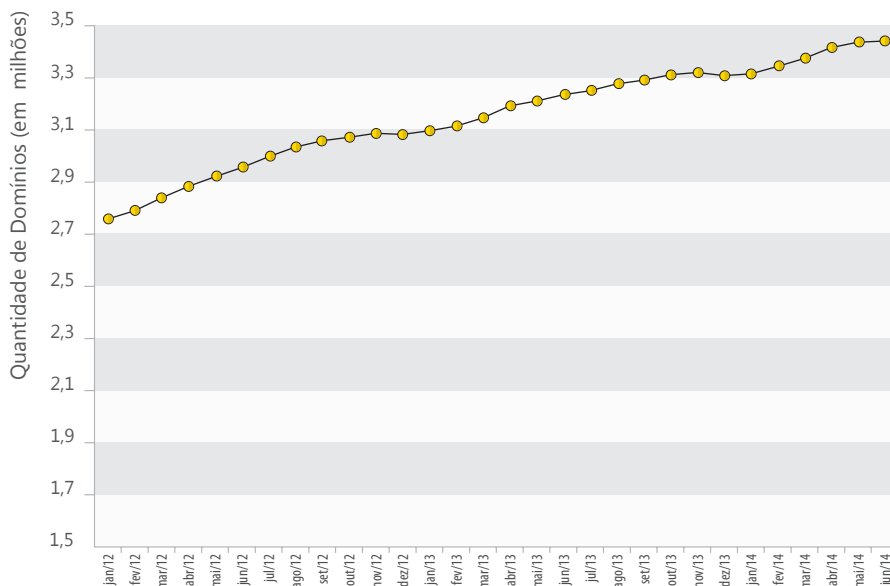


Os domínios genéricos correspondem a 94,5% do total de domínios registrados, enquanto os domínios para pessoas jurídicas totalizam 3,2%, seguidos pelos registrados por profissionais liberais (1,87%), pessoas físicas (0,31%) e universidades (0,1%).⁶

O Brasil (.br) ocupa a oitava posição no *ranking* mundial de domínios ccTLD, que corresponde a 3,44 milhões de registros (ccTLDs). Na América Latina, o Brasil ocupa a primeira posição entre os 26 países que registram nomes de domínios, seguido pela Argentina (.ar), com 2,9 milhões, e Colômbia (.co), com 1,6 milhão.

Na América Latina, o Brasil ocupa a primeira posição entre os 26 países que registram nomes de domínios, seguido pela Argentina (.ar), com 2,9 milhões, e Colômbia (.co), com 1,6 milhão.

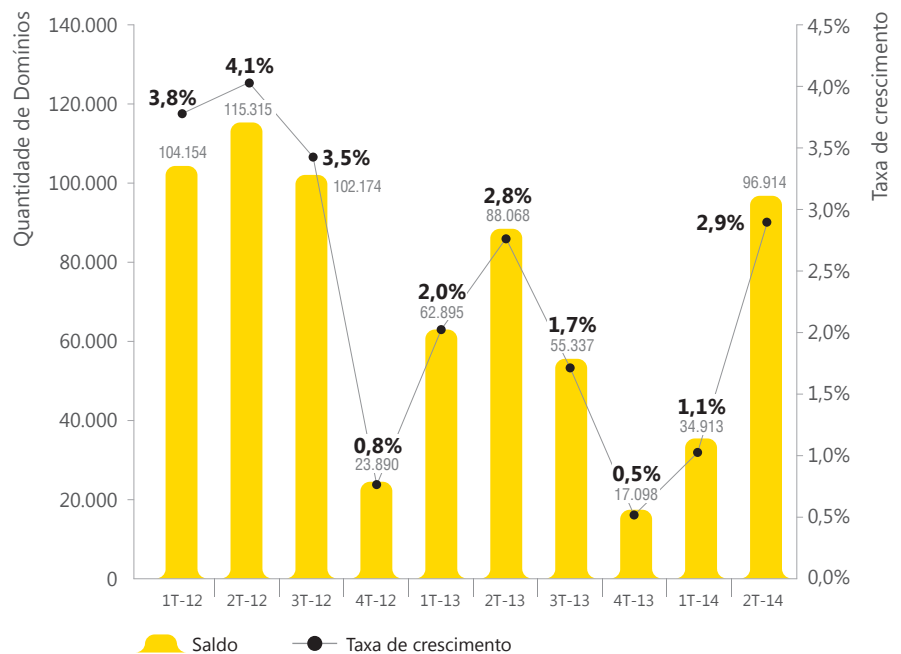
GRÁFICO 6 – EVOLUÇÃO DO REGISTRO DE DOMÍNIOS NO BRASIL – JUNHO/2014



⁶ Fonte: Registro.br (<http://registro.br/estatisticas.html>).

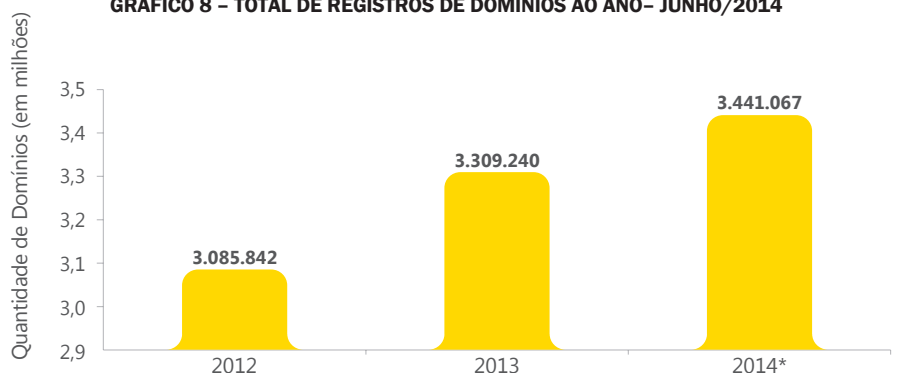
Nos últimos anos, o Brasil tem apresentado crescimento mensal moderado na quantidade de domínios terminados em .br, conforme o Gráfico 6. Quando analisadas por trimestres, as taxas de crescimento apresentam flutuação. A taxa de crescimento com menor valor registrado, desde 2012, ocorreu no quarto trimestre de 2013 e corresponde a um crescimento de 0,5%. Ao final do segundo trimestre de 2014, foi alcançada uma taxa de 2,9% referente ao trimestre anterior (1,1%), conforme mostra o Gráfico 7.

GRÁFICO 7 - TAXA DE CRESCIMENTO TRIMESTRAL DE REGISTROS DE DOMÍNIOS SOB O .BR E SALDO - JUNHO/2014



O total de nomes de domínios sob o .br de 2012 a junho de 2014 passou de 3 milhões para 3,4 milhões de domínios registrados.

GRÁFICO 8 - TOTAL DE REGISTROS DE DOMÍNIOS AO ANO - JUNHO/2014



Nota - A análise comparativa de desempenho de nomes de domínios ccTLDs e gTLDs deve levar em consideração os diferentes modelos de gestão de registros TLDs. Assim, a análise do ranking de número de registros sob os TLDs deve considerar a diversidade de modelos de negócio existentes.

* O dado refere-se ao segundo trimestre de 2014

Novidades

Reformulação dos *websites* do CGI.br, Registro.br e Cetic.br

De maneira a aprimorar a identidade visual e os conteúdos oferecidos online, facilitando a navegação e a interação com os usuários, estão no ar os novos *websites* do CGI.br, Registro.br e Cetic.br.



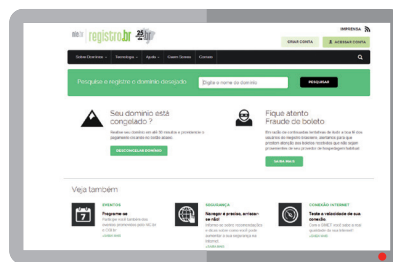
No *website* do CGI.br é possível acompanhar todas as atividades relativas ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, com destaque para agenda, pautas e atas de reuniões e resoluções, bem como eventos da área.



www.cgi.br



Criptografia mais forte, nomenclatura acessível e um processo simplificado de registro de nomes de domínios estão entre as principais melhorias. Outro destaque é a possibilidade de multi-pagamentos, que permite um único processo de pagamento para a renovação dos domínios registrados no mesmo CPF ou CNPJ.



www.registro.br



O novo *website* facilita a consulta às pesquisas e publicações sobre o acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil, bem como as últimas notícias relativas às atividades do Centro.

A nova página é também adaptável a diferentes interfaces, permitindo a navegação por dispositivos móveis.



www.cetic.br

Tire suas dúvidas

Nome de domínios e presença na web

Rubens Kuhl

A presença de indivíduos e empresas na web por meio de *websites* envolve a importante escolha do nome de domínio sob o qual serão registrados. Tais nomes de domínios organizam a navegação na web a partir de um endereço simples de se apreender, que não dependa de uma série longa e complexa de números ou endereços IP⁷, e que serão utilizados para localizar um determinado *website*.

Assim, a escolha de nome de domínio é vital para o posicionamento de uma empresa, produto ou causa, e é tão importante quanto as definições de marca, logomarca e demais aspectos de comunicação entre a empresa e a sociedade.

No Brasil, a grande maioria dos domínios registrados por indivíduos e empresas brasileiras são terminados em .br, sendo que 91% terminam em .com.br⁸. Desse modo, ao buscar *websites* no Brasil, os brasileiros já estão habituados a incluir o .br nos localizadores, o que pode revelar que este tipo de domínio já está amplamente difundido no país.

Apesar de os domínios terminados em .br serem apenas 1,2% dos registrados no mundo, ocupando a oitava posição no *ranking* de ccTLD⁹, praticamente metade¹⁰ dos domínios mais acessados por brasileiros são terminados em .br. E mesmo *websites* que não sejam terminados em .br às vezes aparecem também com .br, caso por exemplo de google.com.br e facebook.com.br.

Vale notar que a escolha do nome de domínio pode levar em conta outros fatores, além da visibilidade e alcance do nome. Determinados segmentos, como os poderes públicos, utilizam categorias que individualizam e identificam seus domínios, como é o caso de .gov.br, .jus.br, .leg.br e .mp.br.

Outro exemplo é o uso de nomes de domínios feito por ONGs, únicas autorizadas a registrar .org.br, e que por isso optam pelo uso da categoria exclusiva para maior credibilidade de seus programas. Mesmo nos setores que não contam com uso exclusivo de categorias de domínios específicas, nota-se uma crescente tendência por busca de identificação em categorias que melhor representem sua instituição. Um exemplo são os advogados e escritórios que adotam a categoria .adv.br.

O registro sob o .br é uma indicação de sua origem geográfica, uma vez que apenas empresas e indivíduos brasileiros podem registrar domínios .br. Os nomes de domínio na Internet operam de forma global. Assim como os demais nomes de domínio, o .br opera a partir de uma raiz única que pode ser acessada globalmente, permitindo que nos EUA, Europa, China ou qualquer outro país o .br possa ser acessado globalmente.

Para registrar um domínio, acesse já <http://registro.br> e tome o primeiro passo para que seus produtos e ideias sejam conhecidos e reconhecidos!

⁷ Sigla para Internet Protocol, em inglês.

⁸ Fonte: Registro.br (<http://registro.br/estatisticas.html>).

⁹ Sigla para Country Code Top-Level Domains, em inglês, utilizado para designar domínios de primeiro nível de um país.

¹⁰ Fonte: Alexa 500 (<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>)

CREATIVE COMMONS

Atribuição

Uso Não Comercial

Não a Obras Derivadas

(by-nc-nd)



O Panorama setorial da Internet é um relatório trimestral do **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br)**: Alexandre F. Barbosa, Alisson Bittencourt, Camila Garroux, Emerson Santos, Fabio Senne, Isabela Coelho, Luiza Mesquita, Manuella Ribeiro, Maíra Ouriveis, Maria Eugênia Sozio, Raphael Albino, Suzana Jaíze Alves, Tatiana Jereissati, Vanessa Henriques, Winston Oyadomari.

25
anos
do

br

Hepnet, Bitnet, UUCp, e... Internet.
As redes podem até mudar, mas o **.br** permanece!

nic.br cgi.br