

As oportunidades geradas por **gTLDs** para marcas

Relatório da ICANN

20 de maio de 2025



Introdução

A Internet está baseada em oportunidades, e hoje há um número ainda maior delas, particularmente para as marcas que realmente entenderam como otimizar seu rico potencial.

Em abril de 2026, o Programa de Novos gTLDs (generic Top-Level Domains, Domínios Genéricos de Topo): A Próxima Rodada, será aberto para empresas e entidades que queiram candidatar-se para operar um novo gTLD. Essa próxima rodada é um marco significativo na jornada para expandir ainda mais o DNS (Domain Name System, Sistema de Nomes de Domínio) e tornar a Internet mais acessível para todos.

Expansão do DNS

Ao longo dos seus 50 anos de existência, a Internet se tornou parte integrante do cotidiano de mais de 5,5 bilhões de pessoas. Ao promover a transformação digital, a Internet impulsionou economias e sociedades e contribuiu para a prosperidade de uma grande parte do mundo, principalmente dos países em desenvolvimento.

A navegação na ampla malha formada por milhares de redes que compõem a Internet é possível graças ao DNS, elemento fundamental da infraestrutura da Internet. O DNS traduz longas cadeias de caracteres numéricos em nomes de domínio que podem ser memorizados e que são usados como endereços de sites, ou URLs.

Tradicionalmente, o DNS tinha domínios de três caracteres baseados no inglês, como .com, .org ou .net, bem como TLDs com códigos de país, como .uk (Reino Unido) e .br (Brasil). Mas, em 2012, o DNS passou por uma expansão enorme, com a introdução de mais de 1.200 nomes de domínio no DNS de vários tamanhos e em diversas escritas (por exemplo, .paris, .microsoft, .商标).

Futuras oportunidades

Para as marcas, operar um gTLD pode ser uma oportunidade para melhorar sua identidade de marca, o relacionamento com os clientes, estimular a inovação e expandir seu alcance global. Contudo, uma nova pesquisa da ICANN revelou que os custos, a falta de conhecimentos e uma lacuna de informações estão impedindo que muitas marcas consigam aproveitar as oportunidades derivadas de administrar seu próprio gTLD.

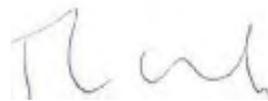
O objetivo dessa pesquisa foi criar um panorama do cenário de marketing digital em evolução pela compreensão dos principais desafios, prioridades e tendências que mais preocupam os profissionais de marketing atuais. Além disso, buscamos entender as perspectivas desses profissionais sobre branding digital e avaliar o nível de conhecimentos e percepções com relação aos gTLDs, tendo em vista a próxima rodada de solicitações, que começará em breve. Embora as conclusões destaquem o enorme reconhecimento de que os gTLDs certamente representam uma oportunidade, elas também revelam que há barreiras que estão impedindo que as marcas se candidatem para um novo TLD.

Para esse relatório, um fornecedor enviou a pesquisa para mais de 2.000 profissionais de marketing responsáveis pela tomada de decisões no Reino Unido, EUA, Brasil, China, Índia, México, Nigéria e África do Sul. De todos os participantes da pesquisa houve gerentes/diretores de marketing (31%), CMOs (16%), gerentes de

marketing digital (14%), chefes de departamentos de marketing (13%), gerentes/diretores de marca (9%) e vice-presidentes de marketing (4%). Outros cargos complementam a porcentagem restante. Os resultados da pesquisa fornecem uma visão fascinante sobre os desafios enfrentados por esses profissionais atualmente.

Embora as oportunidades da Próxima Rodada sejam claras, na ICANN também entendemos que o processo para solicitar e administrar um novo gTLD exige muitos recursos, o que potencialmente cria barreiras para algumas comunidades e organizações. Para lidar com esse problema, a ICANN destaca especialmente as questões da acessibilidade e da inclusão no ASP (*Applicant Support Program*, Programa de Apoio para Solicitantes), criado para ajudar as organizações e comunidades com pouca representação fornecendo a elas assistência financeira e não financeira ao longo do processo de solicitações de gTLDs.

Essa oportunidade vai chegar logo e, por isso, é hora de começarmos a agir. Espero que este relatório seja instrutivo e estimule novas ideias. Fico à disposição para trabalharmos juntos em 2025 e no futuro.



Theresa Swinehart,
vice-presidente sênior do GDS (Global Domains & Strategy, Domínios e Estratégias Globais)

A tecnologia está transformando o panorama comercial de forma rápida e contínua. Por isso, manter-se à frente das tendências é um desafio diário para os líderes de marketing.

Lealdade

Conscientização
da marca

Mas o que
exatamente é
'prioritário' para
esses profissionais?

Visibilidade

Retenção de clientes

Expansão

Entenda os desafios e abra a porta às oportunidades

De acordo com nossa nova pesquisa global, aumentar a divulgação e a visibilidade da marca é a grande prioridade dos líderes de marketing, sendo que mais da metade deles (54%) cita esse como seu foco principal. Em segundo lugar, melhorar a lealdade e a retenção de clientes (45%) e a expansão para novos mercados (40%).

Embora aumentar a divulgação e a visibilidade da marca e melhorar a lealdade e a retenção de clientes normalmente estejam no topo da lista das prioridades, há outras que variam um pouco entre os diferentes mercados. Uma prioridade na China é utilizar dados e análises. Já a adoção de novas tecnologias está em primeiro lugar no Brasil, na Índia e na Nigéria.

Ao considerar especificamente os desafios comerciais, as três prioridades salientadas pelos participantes para os próximos 12 meses foram se destacar da concorrência (53%), atrair e conquistar o público-alvo certo (52%) e acompanhar o ritmo das tendências digitais (47%). A China frisa a importância de demonstrar o retorno sobre o investimento (ROI), sendo que 46% dos participantes citaram esse como o fator principal.

Mais de 90% dos líderes de marketing no mundo acreditam que o branding digital é extremamente importante (59%) ou muito importante (32%). O conteúdo em redes sociais (80%), os anúncios pagos (63%) e os eventos/webinars on-line (44%) são os recursos mais usados na estratégia de marketing digital dos líderes de marketing.

Quando perguntados sobre as tendências para os próximos cinco anos, a IA foi identificada como a maior tendência em marketing e branding digital (67%), seguida pela “importância cada vez maior da segurança e a privacidade dos dados” (45%) e pelo “comércio em redes sociais e pelo conteúdo passível de ser comprado” (44%).

Theresa Swinehart, vice-presidente sênior do departamento de Domínios e Estratégias Globais, disse o seguinte: “Ao considerar as prioridades, desafios e tendências identificadas pelos profissionais de marketing nesta pesquisa, fica claro que a Internet tem um papel fundamental como elemento básico na estratégia de marketing de milhões de empresas no mundo todo. Além disso, a oportunidade específica gerada pelos gTLDs de ampliar a visibilidade e o escopo de uma marca é potencialmente transformadora para organizações de todos os portes e setores. Na ICANN, acreditamos que este é o momento ideal para as marcas realmente expandirem seus horizontes”.

Uma vez que a IA e a privacidade/segurança dos dados são as duas principais tendências para os próximos cinco anos, uma entidade que operar um gTLD poderá fornecer a seus usuários e clientes uma maior confiança na sua segurança e legitimidade, o que, por sua vez, aumenta a confiança na organização associada ao gTLD. Isso é muito valorizado nos ambientes atuais, onde os usuários normalmente não sabem se podem confiar nas fontes da Internet. Um gTLD permite ao operador regulamentar os nomes incluídos em um TLD.

Conforme destacado na seção anterior, o branding digital é importante para mais de 90% dos líderes de marketing.

Portanto, não é surpresa que mais da metade (52%) dos profissionais de marketing que responderam à pesquisa acreditem que os gTLDs têm um potencial enorme para o branding digital e a presença on-line. Da mesma forma, 48% dos participantes do mundo acreditam que os gTLDs são úteis para algumas estratégias específicas de branding.

As percepções foram especialmente positivas na Nigéria, onde 74% dos participantes acreditam que os gTLDs têm um grande potencial para o branding digital e a presença on-line e 64% acreditam que eles são úteis para algumas estratégias específicas de branding. Os participantes da Índia vieram em seguida relatando percepções positivas, sendo que 61% dos participantes acreditam que os gTLDs têm um grande potencial para o marca digital e a presença on-line e 57% acreditam que os gTLDs são úteis para algumas estratégias específicas de branding.

Embora 50% dos líderes de marketing chineses tenham identificado que os gTLDs têm um grande potencial para o branding e a presença on-line, e a mesma porcentagem acredite que os gTLDs são úteis para algumas estratégias específicas de branding, 51% deles acham que seria uma oportunidade restrita a nichos, com aplicabilidade limitada.

Depois de ter definido os gTLDs, 92% dos participantes da pesquisa acreditam que eles podem oferecer benefícios, destacando-os da seguinte maneira: melhor diferenciação/identidade da marca (46%), maior confiança do consumidor e engajamento (45%), mais controle sobre a presença on-line (44%) e Otimização de Mecanismos de Busca (SEO) superior (44%).

Aqueles cujas organizações têm gTLDs relataram uma melhoria no seu marca e identidade on-line, um aumento na credibilidade e na confiança e maior visibilidade e tráfego.

Leia como as marcas globais estão usando gTLDs em seus casos de usos, disponíveis em:

<https://newgtldprogram.icann.org/en/resources/usecases>





“Os nomes de domínio genérico de topo são bens digitais únicos que podem ser usados de maneiras significativas e inovadoras para conquistar objetivos no longo prazo. Seja para criar uma marca para uma empresa, destacar uma região geográfica ou cidade no palco mundial, refletir uma questão social, alcançar novos consumidores por meio de um Nome de Domínio Internacionalizado ou abrir um negócio que ofereça nomes de domínio em um novo registro, um novo gTLD pode ser uma ferramenta inovadora para o comércio e a comunicação”.

“Para as empresas, as oportunidades oferecidas por um gTLD estão limitadas apenas pela imaginação, permitindo que as empresas em países, setores ou mercados específicos possam criar um rótulo exclusivo, descritivo e fácil de memorizar na Internet”.

Theresa Swinehart,
**vice-presidente sênior do departamento de
Domínios e Estratégias Globais**

Conforme mencionado antes, a maioria dos líderes de marketing (52%) acredita que os gTLDs têm um potencial enorme para o branding digital e a presença on-line.

Preencher a lacuna

No entanto, de acordo com a pesquisa mais recente, esse reconhecimento nem sempre se traduz em ação, sendo que apenas 19% dos líderes de marketing trabalham para organizações que já solicitaram um novo gTLD antes. Embora mais de uma década já tenha se passado desde a última rodada de novos nomes de domínio, essa talvez tenha sido uma oportunidade perdida para 80% das empresas do mundo. Além disso, os resultados também revelaram que 9% dos profissionais de marketing trabalham para uma organização que já considerou se inscrever para um novo gTLD, mas que não o fez*.

Na verdade, quase um terço dos líderes de marketing não está familiarizado com gTLDs (68% dos líderes de marketing do mundo conhecem um pouco ou estão muito familiarizados com gTLDs) e, em média, 50% dos líderes de marketing no mundo todo não conseguiram identificar corretamente a definição de um gTLD. As respostas incorretas mais comuns foram “é uma extensão de URL de site reservada exclusivamente para entidades governamentais em um determinado país” (16%) e “é um tipo de acordo comercial internacional entre vários países” (9%), sendo que 15% afirmaram que não sabiam. Os menores números de respostas corretas foram observados na África do Sul (47%), na China (46%) e na Índia (46%).

Quando solicitados a identificar as principais barreiras para fazer uma solicitação de gTLD, os líderes de marketing selecionaram os custos como o fator número um, com 31%, seguidos por 27%, que citaram a falta de conhecimento. A mesma proporção de participantes indicou “equipe e tempo insuficientes”, “ROI incerto” ou “preocupações com possíveis vulnerabilidades de segurança” como um obstáculo, sendo que cada opção foi selecionada por 24% dos participantes.

*Após excluir aqueles que não estão familiarizados ou que não demonstraram ter conhecimento..

Nos EUA e na África do Sul, a principal barreira foi a falta de conhecimentos (ambos com 37%) e, na China, Reino Unido, Brasil, Nigéria e México, foram os custos (36%, 33%, 32%, 30% e 29%, respectivamente). Na Índia, a principal barreira foi a satisfação com o nome de domínio atual (34%).

Os líderes de marketing concordaram que incentivos financeiros (45%), recomendações de especialistas (44%) e estudos de caso/histórias de sucesso (43%) provavelmente estimulariam suas organizações a considerar um gTLD.

Marika Konings, vice-presidente do Programa de Novos gTLDs, afirmou o seguinte: “No ano que vem, o Programa de Novos gTLDs: Próxima Rodada permitirá que empresas, comunidades, governos e outras entidades se candidatem para novos domínios de topo apropriados para cada organização, comunidade, cultura, idioma e interesses dos clientes. Agora é o momento certo para as marcas começarem a contemplar essa oportunidade, e, para isso, elas precisam primeiro encontrar soluções para preencher as lacunas de conhecimentos, informações e custos destacadas neste relatório.

“Nós entendemos que os gTLDs talvez não sejam para todos. O processo de solicitação para um gTLD é muito mais complexo do que o registro de um nome de domínio, que qualquer pessoa ou organização pode fazer. A solicitação de um gTLD significa que você está se candidatando para operar um registro e, com isso, que assumirá as responsabilidades técnicas e contratuais associadas. Contudo, para aqueles que estão dispostos a explorar essa oportunidade, estamos aqui para ajudar a encontrar soluções de duas maneiras: aumentando os conhecimentos sobre as oportunidades geradas pelos gTLDs, como a próxima evolução em branding digital, e disponibilizando recursos práticos para ajudar as organizações a entenderem o programa”.

Conclusão

Conforme destacado no início do relatório, a Internet está baseada em oportunidades, e hoje as marcas têm a oportunidade de liberar o potencial de um novo gTLD por meio do Programa de Novos gTLDs: Próxima Rodada.

Apesar dessa oportunidade clara para aprimorar a identidade de marca, melhorar o engajamento com os clientes, estimular a inovação e expandir o alcance global representada pelos gTLDs, nossa nova pesquisa revela que os custos, a falta de conhecimentos e de informações estão impedindo que muitas marcas consigam aproveitar as oportunidades proporcionadas por um TLD.

O momento de encontrar soluções para essas lacunas não é em abril de 2026, quando a próxima rodada será iniciada. O momento é agora. Nossa mensagem às marcas que desejarem dar esse próximo passo tem duas partes: esta é a hora de começar a planejar para o próximo ano, e estamos aqui para ajudar vocês.

As perguntas sobre o **Programa de Novos gTLDs: Próxima Rodada** podem ser enviadas para globalsupport@icann.org.

