



## Dossiê Sobre a Indústria de Domínios na Internet

Volume 4 - Edição 4 - Junho de 2007

### Relatório de Domínios e Publicidade Pay Per Click da VeriSign

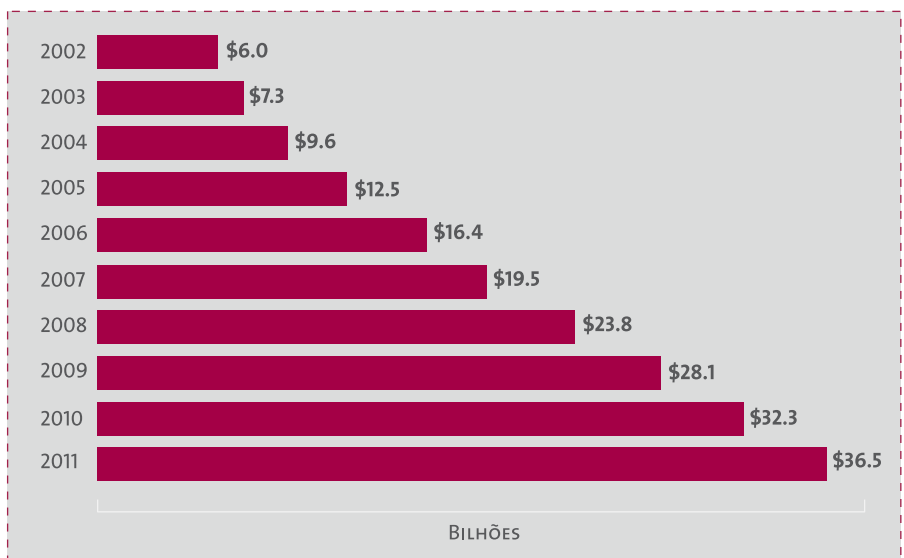
Como operador global de registros .com e .net, a VeriSign monitora atentamente a situação do mercado de nomes de domínios com base em uma série de pesquisas estatísticas e analíticas. Este dossiê oferece uma visão geral do modelo de publicidade Pay Per Click (PPC) na Internet e sua utilização para monetizar domínios registrados.



### + Explicação para a Publicidade PPC (Pay Per Click)

Com a previsão de um mercado global de publicidade on-line de US\$35,2 bilhões em 2007, incluindo US\$19,5 bilhões procedentes dos Estados Unidos, existe uma boa chance de que muitos sites na Web contenham algum tipo de publicidade<sup>1</sup> proveniente em grande parte de redes de publicidade como Google e Yahoo. Essas redes vendem publicidade, com predominância de anúncios de texto contextuais, que são expostos nas páginas de resultados de suas ferramentas de busca ou na suas redes de sites parceiros na Web. Este tipo de publicidade é denominado “busca paga” e representa cerca de 43% do mercado de publicidade on-line nos EUA, ou aproximadamente US\$8,3 bilhões em 2007.<sup>2</sup> A publicidade de busca paga é chamada normalmente de PPC (Pay Per Click ou Pagamento Por Clique) pois, neste modelo de publicidade, os anunciantes concordam em pagar uma certa quantia cada vez que alguém clicar em seu link de publicidade. Os anunciantes fazem lances nas palavras-chave às quais seus links de publicidade estarão associados e isto determina o quanto eles pagarão por cada clique em seus anúncios.

Gastos em Publicidade On-line nos EUA, 2002-2011 (Bilhões)



Gastos em Publicidade On-line nos EUA, 2002-2011 (Bilhões)

Fonte: eMarketer, fevereiro de 2007.

Os links de publicidade estão contextualmente associados às palavras-chave e ao local onde eles são exibidos. Dessa forma, em um site sobre beisebol, o usuário da Internet pode visualizar links de publicidade relacionados a este esporte. Neste exemplo, o anunciante pode ter efetuado lances nas palavras-chave associadas ao beisebol para sua publicidade relacionada ao esporte. A rede de publicidade então casou o anúncio sobre beisebol com o site relacionado ao beisebol. Normalmente, quanto mais pertinentes forem os links publicitários, maior a probabilidade de um usuário da Internet clicar sobre ele.

Por meio de programas como o AdSense™ do Google e o Content Match® do Yahoo Search Marketing, os proprietários de Web sites podem solicitar a inserção de links contextuais de publicidade e gerar receita. Esses sites tornam-se uma parte integrante da rede de publicidade como sites parceiros. O valor médio pago por clique foi cerca de US\$1,46 no primeiro trimestre de 2007. Essa taxa é somente 5% mais alta se comparada à mesma época do ano passado, refletindo relativa estabilidade.<sup>3</sup> Algumas palavras-chave são mais valiosas do que outras, como exemplificado pelo termo

<sup>1</sup> PricewaterhouseCoopers (PwC), junho de 2007.

<sup>2</sup> eMarketer, abril de 2007.

<sup>3</sup> Fathom Online, Keyword Price Index, maio de 2007.

“empréstimo com garantia hipotecária”, com um preço máximo de lance de mais de US\$24,00 por clique, ao passo que o lance para o termo “sapatos” é aproximadamente US\$1,48.<sup>4</sup> Dessa forma, dependendo das palavras-chave para as quais um site tiver sido otimizado e do volume de tráfego para tal site, o proprietário do site tem um grande potencial para gerar consideráveis somas de receita com publicidade.

#### + Nomes de Domínios e Publicidade PPC

Nos últimos anos, os usuários finais e distribuidores autorizados vêm utilizando o modelo de publicidade PPC para gerar receita com publicidade a partir de seus domínios registrados. Quando um usuário de Internet clica em links contextuais de publicidade, a empresa que disponibiliza os anúncios, ou seja, a rede de publicidade, divide a receita com o distribuidor autorizado ou o usuário final detentor do site, dependendo do acordo. Web sites como esses são chamados de sites voltados para PPC.

Os usuários de Internet geralmente chegam a esses sites voltados para PPC por meio de navegação direta, inserindo diretamente um nome de domínio na barra de endereços do navegador como parte de uma URL (Uniform Resource Locator). Na navegação direta, os usuários de Internet utilizam a barra de endereços do navegador da mesma forma como utilizariam uma ferramenta de busca, exceto pelo fato de que, neste caso, eles terminam sua consulta com uma extensão de nome de domínio.<sup>5</sup>

Como o modelo de publicidade PPC tem crescido em popularidade nos últimos anos, existem vários graus de atividades relacionadas a PPC na indústria de domínios na Internet. Para fins de esclarecimento, utilizaremos os termos a seguir para descrever as várias atividades associadas ao mercado de publicidade PPC, dentro da indústria de domínios na Internet. Os nomes de domínios voltados para PPC são aqueles associados a um site contendo basicamente links contextuais de publicidade PPC para a geração de receita com publicidade. Se considerarmos os nomes de domínios voltados para PPC como sendo um termo “guarda-chuva”, existem dois tipos sob ele: nomes de domínios reorientados para PPC e nomes de domínios com intenção de PPC.

#### Nomes de domínios reorientados para PPC

Os nomes de domínios reorientados para PPC têm, de maneira geral, tomado o lugar das tradicionais páginas da Web “em construção” ou “estacionadas” que distribuidores autorizados normalmente oferecem como um serviço aos seus clientes ou usuários finais, cujos domínios registrados não estão atualmente associados a um site. Em 2005, os distribuidores autorizados começaram a converter suas páginas estacionadas tradicionais, as quais normalmente continham informações sobre o distribuidor autorizado junto com frases como “em breve” ou “em construção”, em páginas PPC estacionadas. Essas novas páginas contêm listas de categorias genéricas vinculadas à publicidade PPC. As páginas estacionadas geralmente não são otimizadas para ligar os links de publicidade ao tema do nome de domínio.

Normalmente, o contrato de registro é modificado para permitir ao distribuidor autorizado a associação de um domínio registrado com uma página PPC estacionada. Alguns distribuidores autorizados mantêm acordos diretos com o Google ou o Yahoo para esse fim. Além disso, alguns distribuidores autorizados geram receita a partir da associação de domínios com data de expiração vencida e que estão no Período de Carência da Renovação Automática com conteúdo para página PPC estacionada.

4 Google AdWords Keyword Tool, maio de 2007.

## EXCLUSÃO DE NOMES DE DOMÍNIOS NO PERÍODO DE TOLERÂNCIA ADICIONAL

A prática de registrar domínios para gerar receita de publicidade PPC, e a prática de registrar um grande número de nomes de domínios e excluir a maioria desses registros durante o Período de Tolerância Adicional não são a mesma coisa. Alguns usuários podem registrar grandes volumes de nomes de domínios para testar sua capacidade de gerar receita de publicidade PPC durante os 5 dias do Período de Tolerância Adicional. Em seguida, eles excluem os nomes de domínios registrados que não atenderam o limite de rentabilidade pré-estabelecido. Alguns se referem a essa atividade como "teste de nomes de domínios".

Alguns usuários alteram os nomes de domínios a cada 3 ou 4 dias. O desafio para esses usuários que registram domínios está na dificuldade de estimar o tráfego no site com dados referentes a um período de 3 a 4 dias somente, uma vez que esse tráfego nem sempre é estável. Dependendo do período, os dados de tráfego coletados nesse curto espaço de tempo podem superestimar ou subestimar os níveis de tráfego reais. Devido às fontes semelhantes utilizadas por usuários diferentes para gerar listas de possíveis nomes de domínios, esses nomes podem ser registrados e excluídos várias vezes. Porém, para os que registraram nomes de domínios que não foram excluídos durante o Período de Tolerância Adicional, será cobrada uma taxa de registro.

Os distribuidores autorizados mantêm uma conta de crédito para cobrir as taxas de registro. Os operadores de registro que utilizam linhas de crédito como garantia de pagamento, como a VeriSign, em vez de pagamento em espécie, não recebem quaisquer juros sobre o float entre um registro e sua exclusão durante o Período de Tolerância Adicional de 5 dias. Essa atividade gera a necessidade de uma grande capacidade de armazenamento para arquivar as transações, mas não acarreta problemas de segurança ou estabilidade nos níveis atuais.

<sup>5</sup> "Estudo de Perfil dos Distribuidores Autorizados", Windward Directives, Setembro de 2006.

De acordo com um estudo de distribuidores autorizados da VeriSign, 77% dos distribuidores autorizados com sede nos EUA colocam links de publicidade PPC nas páginas estacionadas de seus clientes, e 69% dos distribuidores autorizados fora dos EUA fazem o mesmo.<sup>5</sup>

### Nomes de domínios com intenção de PPC

Os nomes de domínios com intenção de PPC foram registrados com o propósito explícito de desenvolver um site com links de publicidade PPC para gerar receita a partir dessa fonte. Esses domínios registrados e os sites associados são normalmente parte integrante de um grande portfólio de nomes de domínios. Alguns portfólios de domínios são administrados para maximização de receita, com gerenciamento do fluxo de caixa no sentido de permitir que o gerente de portfólio procure e registre novos domínios, enquanto outros são gerenciados por domínio, registro a registro.

Os portfólios de domínios são caracterizados por vários modelos de negócios:

- Registros estáveis com renovação estável, portanto com baixa rotatividade e altas taxas de renovação dos domínios registrados.
- Registro de grandes volumes de nomes de domínios e exclusão de um número relativamente alto
- Registro de nomes de domínios a partir de domínios recentemente excluídos e exclusão de um percentual destes

Normalmente, os gerentes de portfólios de domínios utilizarão uma combinação desses modelos, dependendo de seus planos de negócios, os quais podem incluir a associação do nome de domínio com um site que contenha links de publicidade PPC, a colocação do domínio registrado para venda no mercado secundário e o desenvolvimento de um negócio concreto que utilize o domínio registrado. Por exemplo, um usuário final pode decidir pela oferta de um domínio registrado em um processo de venda (leilão) no mercado secundário para a geração de caixa a ser investido no registro de novos domínios. Além disso, o usuário final pode verificar se o domínio registrado tem potencial como marca para uma nova empresa, serviço ou produto e, a seguir, desenvolver esse domínio registrado para o seu negócio.

Os usuários finais registram nomes de domínios para uso em associação com sites com intenção de PPC em qualquer fase do ciclo de vida de um domínio, desde um novo registro até o registro de um nome de domínio recentemente excluído, ou para oferecer o domínio registrado em uma venda (leilão) no mercado secundário. Os usuários finais utilizam várias fontes e ferramentas, com diversos níveis de sofisticação e valor, para a identificação de nomes de domínios potenciais para registro. Essas ferramentas e fontes incluem a geração de uma lista que utiliza ferramentas de lingüística e tecnologia de geração de nomes e a reunião de dados sobre domínios não-existentes (NXD) de provedores de serviços de Internet (ISP) ou de provedores de plug-ins de clientes.

Os domínios com intenção de PPC mais atraentes são aqueles com tráfego inerente aos mesmos. Por exemplo, um nome de domínio como freestylekite.com é um termo genérico de uma palavra que gera tráfego de navegação direta para um site associado. Domínios anunciados na televisão ou por outros meios de marketing, como .com ou .info, estimulam os usuários a visitarem os sites associados. Termos locais ou geográficos, bem como termos descritivos de um assunto no noticiário ou de uma moda popular recente, também são atraentes para utilização como nomes de domínios.

[www.freestylekite.com](http://www.freestylekite.com): uma página estacionada com intenção de PPC

[www.freestylekite.com](http://www.freestylekite.com)

Fonte: eNom

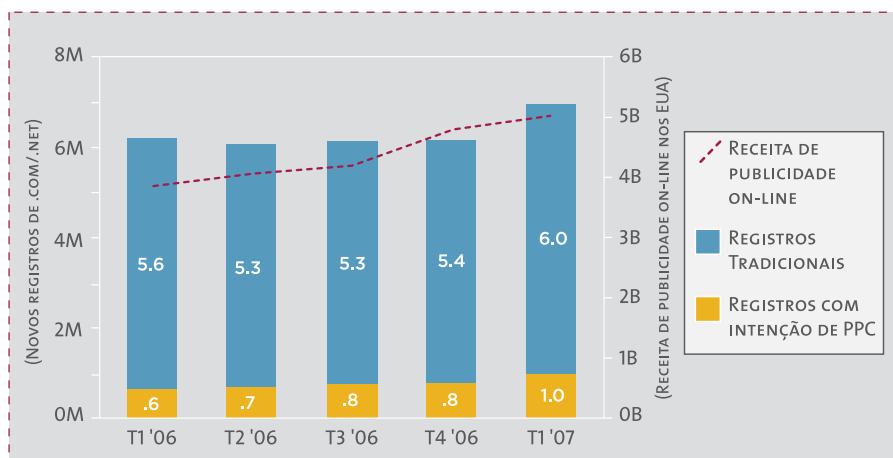


A atratividade de um domínio registrado para a geração de receita com publicidade PPC é mensurada pela relevância dos links no site, pelo número de cliques—que por sua vez é impulsionado pelo nível de tráfego, e pelo preço pago por cada clique. A relevância do conteúdo na página e dos links de publicidade é essencial. O nível de tráfego ou a quantidade de usuários finais visitando o site também influenciam na atratividade do domínio registrado associado àquele site. À medida que cresce o tráfego na Internet, os cliques nos links de publicidade também aumentam através das redes de publicidade nos sites.

### + Dinâmica dos Nomes de Domínios

A VeriSign monitora e analisa várias estatísticas para melhor entender o modelo de publicidade PPC e o seu impacto nos domínios registrados. Em termos da base total de domínios .com e .net registrados, a VeriSign estima que os domínios registrados com intenção de PPC representem cerca de 11% da base de domínios .com e .net. Quanto ao registro de novos domínios, a VeriSign estima que o número de novos registros com intenção de PPC tenha girado em torno de 12–14% do total de novos registros nos últimos 10 trimestres.

Novos Registros de .com e .net



Novos Registros de .com e .net

Fonte: IAB/PWC, eMarketer, VeriSign

Existe algum nível de atividade de publicidade voltada para PPC em todos os maiores Domínios Genéricos de Primeiro Nível (gTLDs) e em alguns Domínios de Primeiro Nível com Códigos de Países (ccTLDs). A maior parte das atividades está concentrada na América do Norte, porém, também existe um certo nível de atividade em outras regiões. Para a base total de domínios registrados em .org, .info e .biz, a VeriSign estima que os domínios registrados com intenção de PPC representem 12%, 10% e 8% de suas respectivas bases.

O modelo de publicidade PPC é comprovado por milhões de negócios em todo o mundo. O mercado de publicidade on-line, particularmente o mercado de publicidade PPC, tem sido um impulsionador para registro de novos domínios nos últimos três anos aproximadamente. Tanto por meio da reorientação de domínios registrados não associados a um site no momento, como através do registro de novos nomes de domínios com intenção de gerar receita com publicidade PPC, usuários finais e distribuidores autorizados estão tirando vantagem de um volume crescente de dinheiro proveniente da publicidade on-line. A expansão da publicidade PPC oferece uma oportunidade cada vez maior para os distribuidores autorizados em sua busca por receita a partir de suas páginas estacionadas existentes em construção, bem como no crescimento de novos registros de domínios.

#### **+ Saiba Mais**

Para assinar ou acessar os arquivos contendo os Dossiês Sobre a Indústria de Domínios na Internet, visite [www.verisign.com.br/dossiesdominios](http://www.verisign.com.br/dossiesdominios). Envie um e-mail com seus comentários ou dúvidas para [info\\_dominios@verisign.com](mailto:info_dominios@verisign.com).

#### **+ Sobre a VeriSign**

A VeriSign Inc. (NASDAQ: VRSN) oferece serviços de infra-estrutura digital que viabilizam e protegem bilhões de interações, todos os dias, por meio de redes mundiais de voz e dados.