

Escolha seu .com

www.Escolhaseu.com

Guia definitivo de como escolher seus domínios na Internet

Este arquivo pode ser distribuído gratuitamente e sem a permissão prévia do autor e da editora.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram ou que criaram as oportunidades necessárias para minha especialização na área de reserva de domínios, entre eles: Athos Comolatti, Bárbara de Oliveira, Renato Picchetti, Rubens Sawaya Altimari, Nelson Sawaya Altimari, Enor Paiano, Alexandre de Freitas, Guilherme Ridenboim, Tim Cole, Wellington Omura, Carlo Barbieri, Marcelo Accácio, Rochelle de Pieri, Rogério Marin, Ricardo Fernandes, Túllio, Lauro de Lauro, Guilherme Stocco, Daniel Couri, Rodrigo Wegmann, Emerson Calegaretti, Prof. Glaser e em especial, “The VeriSign dream team”: Raynor Dahlquist, Chris Sheridan, Jessica Clark, Jill McNabb, Charles (Chuck) Gomes e Érica Saito. Obrigado!

Sobre o Autor

Ricardo Vaz Monteiro cursou Bacharelado em Física¹ da Universidade de São Paulo (USP) e é sócio-fundador da Empresa Nomer.com, é membro da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico² e membro da Associação Brasileira de Empresas de Software³, trabalha há mais de 10 anos desenvolvendo projetos associados a reserva de domínios em larga escala no Brasil, entre eles: **Lançamento da reserva de domínios com IDN no Brasil** – Planejamento, desenvolvimento e execução do primeiro site³ de reserva de domínios com acentos e cê-cedilhas (IDN) no Brasil.

Credenciamento da primeira e única empresa junto à ICANN na América Latina – O processo de credenciamento como *Registrar* pela ICANN é seletivo e visa garantir a estabilidade e a resolução única de nomes na Internet. O credenciamento da primeira e única empresa latino-americana neste processo incluiu a avaliação e execução completa do processo, adequação as políticas consensuais da ICANN, desenvolvimento do relacionamento com os *Registries* e participação em eventos internacionais.

Desenvolvimento do Projeto integrado de mídia das Páginas Amarelas® no Brasil – Desenvolvimento em parceria com as Páginas Amarelas⁴ no Brasil o projeto integrado de mídia interativa (PG1, PG2 e PG3), onde os clientes das Páginas Amarelas adquirem um pacote único de mídia que engloba: mídia impressa, reserva de domínio, e-mail corporativo e website dinâmico. O desenvolvimento do projeto originou o estudo e desenvolvimento de diversas ferramentas para automatizar a preparação do DNS e a reserva de domínios em larga escala. O projeto é um sucesso até hoje e conta com milhares de clientes em todo o território nacional.

Desenvolvimento em parceria com o Jornal O Estado de S. Paulo – Projeto integrado de mídia interativa, onde os clientes do jornal adquiriam um pacote único de mídia que englobava: anúncio impresso nos cadernos (formato tablóide) do Jornal O Estado de S. Paulo, reserva de domínio, e-mail corporativo e website com hospedagem.

Para mais informações sobre o autor visite <http://www.Vazmonteiro.com/>

¹ <http://www.If.usp.br/>

² <http://www.Camara-e.net>

³ <http://www.Nomer.com.br/idn>

⁴ <http://www.Paginasamarelas.com/>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Prefácio

O domínio de sua marca

O crescimento dos negócios por meios eletrônicos é absolutamente inexorável. Apenas no Brasil, a Internet já impacta um contingente de quase 40 milhões de pessoas, assim como o número de usuários de telefonia celular deve chegar ao redor dos 100 milhões nos próximos dois anos. Segundo dados do mercado, o varejo on-line vem crescendo a taxas médias anuais de 50%, devendo ultrapassar os R\$ 50 bilhões até o final da década. Paralelamente, as empresas, dos mais diversos portes, continuam investindo na digitalização de seus processos de gestão, inclusive nas pontas de compra e venda, responsáveis por transações eletrônicas que já somam cerca de R\$ 300 bilhões/ano. No plano governamental, os pregões digitais ainda são a exceção, representando não mais do que R\$ 3 bilhões em 2005, mas com potencial de desenvolvimento exponencial nos próximos anos. Além dos milhões de usuários, estima-se a existência de um contingente de pelo menos 100 mil empresas brasileiras realizando algum tipo de operação comercial pela Internet, sendo que 15 mil delas oferecendo produtos e serviços diretamente ao consumidor.

Em outros países e no cenário mundial, a economia digital vem apresentando índices tão ou mais impressionantes que os nacionais, alavancando o progresso e estabelecendo novos paradigmas de eficiência, transparência, produtividade e competitividade em todos os níveis. Estamos falando de um ecossistema econômico, global, que investirá mais de US\$ 1 trilhão em aparelhos, programas e sistemas de tecnologia da informação apenas neste ano, que já conecta mais de 1 bilhão de internautas e 2 bilhões de usuários de celulares, movimenta US\$ 4,3 trilhões em negócios eletrônicos entre empresas, US\$ 730 bilhões em transações de varejo on-line e mais de US\$ 16 bilhões em publicidade digital.

Hoje, sem nenhum medo de errar, podemos afirmar que os melhores negócios, em quase todos os setores do mercado, estão na Internet. A facilidade com a qual temos acesso a virtualmente tudo o que existe no mundo, bem como a rapidez e a precisão das pesquisas e comparações de produtos vêm conferindo à Internet mais importância como ferramenta de formação da decisão de transacionar do que como um mero canal de compra e venda. Nesse sentido, estima-se que, para cada transação efetivada pela Internet, ela seja diretamente responsável por pelo menos mais quatro outros negócios fechados por diferentes canais, inclusive no comércio convencional, de forma presencial. A questão que se coloca, então, é a de como se fazer presente nesse praticamente infinito *cyberspace* e, principalmente, visível nesse *e-marketplace* cada vez mais competitivo e sem fronteiras. Com certeza, um dos primeiros e principais passos para aqueles que querem se estabelecer no universo digital é o de garantir o domínio de sua marca, pelo registro de seu nome de domínio. É através dele que empresas, instituições, governos e pessoas são identificados e marcam presença na *World Wide Web*, potencializando seus recursos de comunicação e negócios de forma geométrica. Assim, entender como funciona esse processo, desde seus aspectos históricos, passando pelas questões formais e tecnológicas, até as bases práticas e as visões estratégicas para o seu efetivo uso, passa a representar conhecimento fundamental para aqueles que acreditam, como vaticinou Bill Gates, que “não haverá vida fora da Internet”.

É exatamente por estas questões que o trabalho de elaboração e difusão deste livro é tão importante. Pela primeira vez, no Brasil, vemos compilado, de forma tão abrangente, profunda e, ao mesmo tempo, pragmática, tudo o que precisamos saber sobre os nomes de domínio e o que eles podem representar nos dias de hoje. Em capítulos simples e

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

elucidadores, entendemos como surgiram os domínios, para que servem, como podem ser reservados e registrados no Brasil e no mundo, as várias opções existentes, qual o melhor domínio para cada caso, como funcionam as disputas por marcas e domínios, a possibilidade de uso de acentuação e caracteres especiais, como fazer cadastros em sites de pesquisa e mecanismos de comparação de produtos, quais as vantagens de links patrocinados, as formas de evitar fraudes e outras tantas dicas práticas sobre como atuar on-line.

O autor, Ricardo Vaz Monteiro, discorre sobre todos os assuntos abordados com facilidade e muita propriedade, já que viveu e colecionou essas e outras experiências ao longo de sua rica trajetória como usuário e empreendedor pioneiro do registro de domínios no país.

Ao mesmo tempo, o lançamento deste livro insere-se, naturalmente, nas comemorações dos dez anos de instituição do Comitê Gestor da Internet no Brasil, cujo desempenho institucional, tecnológico e comercial serve, de forma crescente, como exemplo a iniciativas similares pelo mundo afora. Com pouco menos de 1 milhão de registros, sendo quase 90% deles com terminação **.br**, o país figura entre as cinco maiores bases de domínios do mundo, sinalizando a confiança do usuário brasileiro em nossa instituição de nível internacional, bem como na força dos negócios eletrônicos nacionais.

Por fim, não podemos deixar de conferir à iniciativa um substantivo papel no processo de constante formatação da economia digital e da sociedade da informação no Brasil. Ao transmitir conhecimento de vanguarda a um mercado ainda carente, o presente trabalho estimula o desenvolvimento de novos negócios, em bases mais seguras e sustentáveis, colaborando, de forma ímpar, para o fortalecimento e a preservação desse maravilhoso ecossistema digital. E é por estas razões que eu, representando a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, assino este prefácio, consciente de que parte significativa da solução de nossos principais problemas nacionais passa, inquestionavelmente, pelo que nós, brasileiros, conseguiremos fazer de nossos recursos e potenciais tecnológicos, de nossa indústria de vanguarda e de nosso papel no tabuleiro mundial de compra e venda de produtos e serviços de alto valor agregado. A sociedade brasileira não pode deixar de compreender a modernidade tecnológica como obrigação estratégica e infra-estrutural para o futuro do país.

Cid Torquato, advogado

Diretor Executivo da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

cid.torquato@camara-e.net

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Introdução

A escolha de um domínio é uma das tarefas mais importantes associadas ao seu website. Infelizmente esta importante escolha tem sido executada levando-se em conta apenas aspectos operacionais e sem levar em consideração a enorme influência que o nome do domínio escolhido tem sobre o volume de visitação do seu site. Neste livro damos orientações e sugestões concretas de como você deve proceder nessa escolha, apresentamos também os erros mais comuns praticados no mercado e como evitá-los. Este livro é baseado na nossa vasta experiência no mercado de reserva de domínios e é direcionado aos empresários e responsáveis pela criação e manutenção de operações na Internet. Não é necessário nenhum conhecimento técnico prévio para seu entendimento, apenas senso comum e conhecimentos básicos sobre a Internet. Este livro foi escrito com o intuito de dar orientações sobre a reserva de domínios e dar o suporte para uma escolha sensata de um bom nome. Desejo que aprecie o conteúdo e que este tenha sido útil. A escolha de um bom nome rende ótimos frutos e o ajudará a ter uma operação vitoriosa na Internet.

Ricardo Vaz Monteiro
www.Nomer.com.br
Faça seu nome na Internet

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Capítulo 1 Domínio

Afinal, o que é um domínio?

O domínio é a base de toda a sua identificação profissional na Internet. É o “sobrenome” do seu site e dos seus e-mails. Ele é composto por um nome e uma extensão, exemplo:

carrosantigos.com.br

Nome: carrosantigos

Extensão: .com.br

Ao contrário do que alguns possam pensar, o “WWW” inicial não pertence ao domínio. O WWW é o tipo de conteúdo da rede (imagens, textos e sons), sendo o conteúdo WWW o mais difundido.

Para facilitar vamos chamar de domínio o endereço completo, incluindo o WWW, até o final deste livro, no nosso exemplo: www.Carrosantigos.com.br Todos os domínios funcionam em qualquer local do globo. Caso você tenha um cliente na China ou no Japão, para acessar seu site, ele terá que digitar seu domínio da mesma forma que ele estivesse em Alcobaca na Bahia.

NOTA: Lembre-se, caso seu domínio tenha o final **.BR** (reservado no Brasil), o domínio funciona em todo o globo.

Por que reservar um domínio?

A reserva de um domínio tem os seguintes objetivos:

- Proteger sua marca e seu nome/sobrenome na Internet. Não há relação direta entre seu nome, sua Razão Social, marca e a concessão de um domínio. Os domínios são registrados com o critério “first come, first serve”, ou seja, quem fizer a solicitação primeiro, faz a reserva. Qualquer pessoa poderá reservar o endereço de seu interesse.
- Identificar o endereço do seu site. Quando um domínio é reservado, subentende-se que será o endereço do seu site.
- Identificar o endereço dos seus e-mails. A base de um e-mail profissional é seu domínio. Quando você divulga um e-mail com o domínio do provedor de acesso, ou de algum serviço gratuito (iG, Bol, Yahoo, Hotmail), você passa uma imagem genérica e mostra que não tem uma identificação profissional; além disso, terá dificuldades de mudar de provedor caso queira. Lembre-se que cada e-mail enviado é uma chance ganha ou desperdiçada de apresentar uma imagem profissional. O e-mail com domínio próprio sempre será seu.

NOTA: Você pode reservar um domínio sem comprar a hospedagem ou ter um site. Uma aplicação muito IMPORTANTE é a reserva do domínio para servir como base do seu e-mail profissional. Veja mais informações no capítulo 4.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

E-mail profissional e o SPAM

Uma vantagem adicional do e-mail com domínio próprio versus o e-mail genérico está relacionado ao SPAM⁵. O volume de envio de mensagens não solicitadas é crescente, e o hábito de apagar os e-mails na caixa in-box se tornou diário.

Se o destinatário não identifica facilmente quem é o remetente, seu e-mail pode ser apagado e jogado na cesta de lixo sem piedade. Um e-mail com domínio próprio identifica muito melhor o remetente. Exemplo:

joao@hotmail.com
E-mail genérico

joao@souzaadvogados.adv.br
E-mail profissional, o domínio do remetente é
www.souzaadvogados.adv.br

NOTA: Um dos erros mais comuns de imagem cometidos na internet é a divulgação de e-mail do provedor de acesso quando o remetente JÁ TEM um domínio reservado em seu nome. Preste atenção!

Qual a relação entre reserva do domínio e hospedagem?

A reserva do domínio é a garantia que um determinado endereço de Internet lhe pertence. A hospedagem é a área em um servidor na Internet que conterà o conteúdo do seu site. Através do DNS você relaciona o domínio que foi reservado e o conteúdo do seu site. Note que se o conteúdo do seu site não está pronto você poderá reservar um domínio sem necessariamente comprar a hospedagem.

Fique atento: como o preço da hospedagem é sempre MAIOR que o custo da reserva de um domínio, muitas empresas de hospedagem se recusam a vender apenas a reserva ou embutem a reserva em seus pacotes de hospedagem, forçando o cliente a comprar a hospedagem (produto mais caro) quando apenas a reserva seria suficiente.

Outro problema relacionado à compra da hospedagem para obter um domínio é que você paga pelo serviço mesmo que seu site não esteja pronto. Muitos sites demoram meses para ficar prontos e você perde dinheiro durante esse tempo. Não caia nessa.

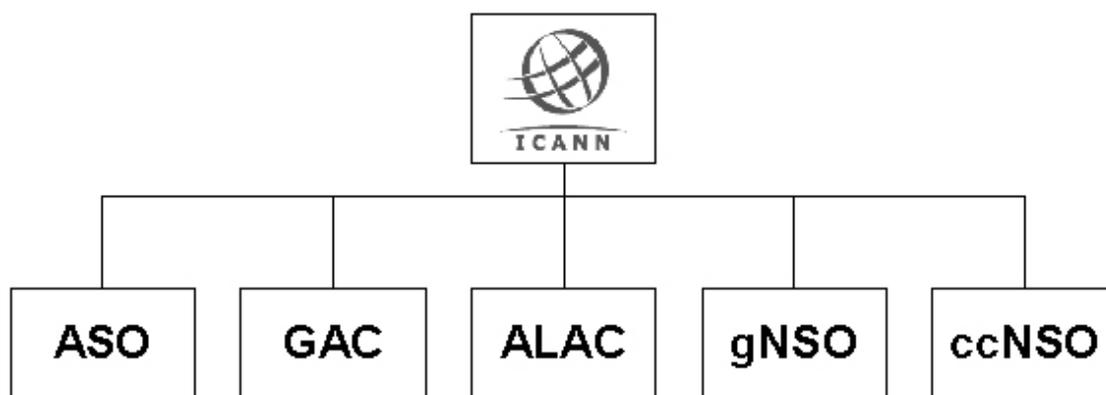
⁵ Envio de mensagens não solicitadas. O nome foi retirado de uma música de um filme do Monty Python.

Quem coordena a reserva de domínios no mundo?

Em 1998 o presidente Bill Clinton reconheceu o caráter internacional da Internet e transferiu a responsabilidade sobre a reserva de domínios da IANA (Internet Assigned Names Authority), órgão do governo americano, para um comitê internacional sem fins lucrativos. Este comitê é a ICANN⁶ (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), criado através de um acordo político que congrega diversas entidades: IANA, ISOC (Internet Society), IAB (Internet Architecture Board), a UIT (Union International Telecommunication), a OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) e a INTA (International Trademark Association). Este acordo foi desenvolvido por Jon Postel⁷, um dos criadores da Internet e dos protocolos TCP-IP⁸, DNS⁹ e SMTP¹⁰. Hoje a ICANN é presidida por Vinton G. Cerf¹¹, vice-presidente de tecnologia da MCI, e um dos principais difusores da Internet no mundo. O principal objetivo da ICANN é o de fomentar o crescimento da rede, manter sua estabilidade e garantir a resolução única dos endereços. A expressão “resolução única” significa que toda vez que alguém digitar um domínio, ele deve apresentar sempre o mesmo site.

NOTA: Não confunda ICANN com INTERNIC. A ICANN é o órgão responsável pela coordenação da reserva e resolução de nomes na Internet e a INTERNIC¹² é um site criado pela ICANN para fornecer informações úteis ao público em geral.

A ICANN é subdividida em 5 organizações:



ASO (The Address Supporting Organization) – Comitê responsável pela distribuição de endereços Ip’s no mundo.

GAC (Governmental Advisory Committee) – Comitê que assessora a ICANN nas questões governamentais ligadas a difusão da Internet em cada país.

⁶ <http://www.Icann.org>

⁷ <http://www.Postel.org/postel.html>

⁸ Protocolo de comunicação

⁹ Protocolo para resolução de nomes

¹⁰ Protocolo para envio de e-mails

¹¹ <http://www.Icann.org/biog/cerf.htm>

¹² <http://www.Internic.com> ou <http://www.Internic.net>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

ALAC (At-Large Advisory Committee) – Fórum responsável pela discussão dos aspectos relevantes aos usuários da Internet.

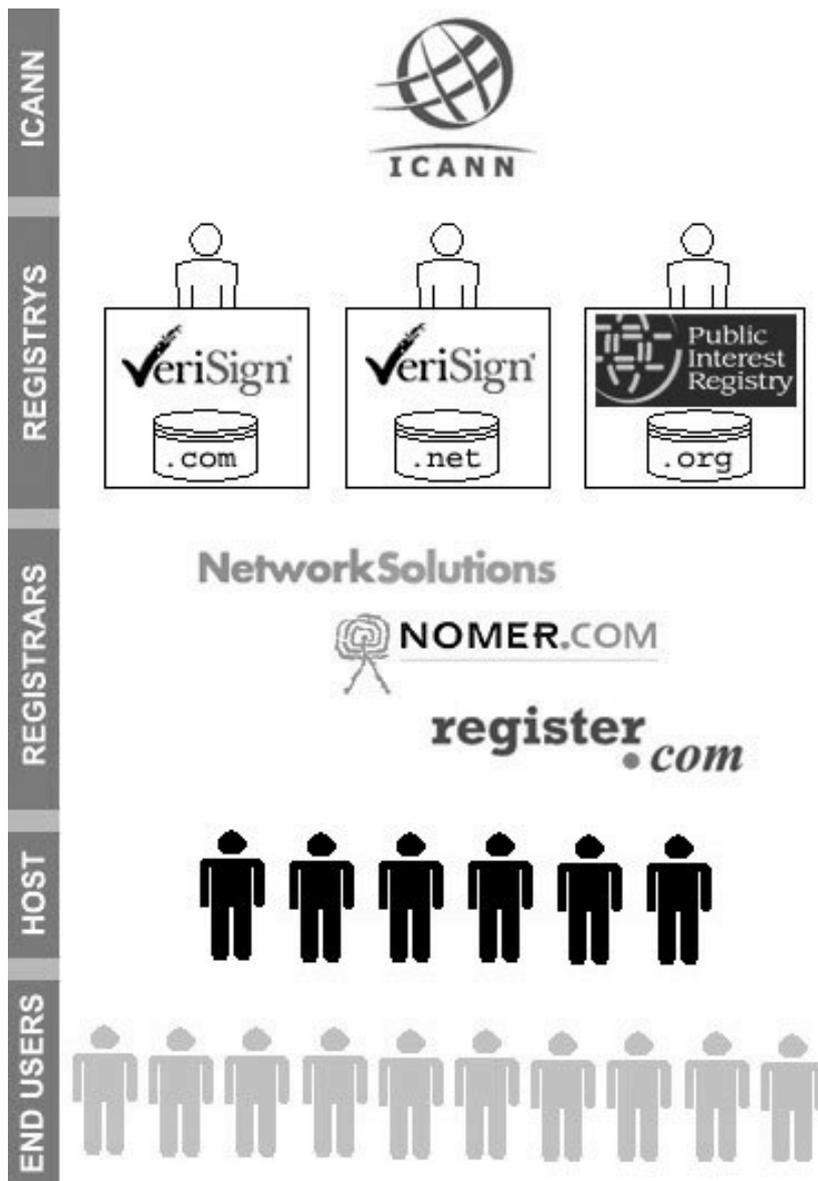
gNSO (Generic Names Supporting Organization) – Organização responsável pela coordenação da reserva e resolução de todos os domínios genéricos (Generic Top Level Domain ou gTLD), ou seja, domínios terminados em:

gTLD's				
.COM	.NET	.ORG	.AERO	.BIZ
.COOP	.INFO	.MUSEUM	.NAME	.PRO

DICA: É fácil identificar as extensões gTLD's, todas têm três ou mais dígitos no final.

Cada nome de domínio é único e deve cair no mesmo conteúdo sempre (ser resolvido de forma única), para que isso aconteça, o comitê **gNSO** escolhe uma única empresa para ser responsável pelo banco de dados de cada extensão. Essas empresas são chamadas de *Registries*. Por exemplo, todos os domínios com final **.COM** estão em um único banco de dados do *Registry.COM*, que no caso é a VeriSign. Os domínios **.ORG**, por sua vez, estão em um único banco de dados gerenciado pela empresa PIR¹³.

¹³ <http://www.Pir.org/>



O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

A ICANN também definiu que os *Registries* não podem vender a reserva do domínio diretamente para os clientes finais, os *Registries* são obrigados a vender através de distribuidores credenciados chamados *Registrars*.

VERISIGN: Foi fundada em 1995 após ter conseguido uma licença para desenvolvimento de certificados de segurança com a tecnologia RSA. A VeriSign já vendeu mais de 3.000.000 de certificados e tem um faturamento anual acima de US\$1 bilhão. No ano de 2000 criou uma nova unidade de negócios voltada para reserva de domínios através da aquisição da Networksolutions. A Networksolutions foi vendida em 2003 e a VeriSign atua hoje em dia como Registry das extensões .COM e .NET – ou seja, ela mantém a infra-estrutura de resolução destes nomes em todo o mundo, respondendo por mais de 15 bilhões de resoluções em um dia normal!

A lista de todos os *Registries* e as empresas credenciadas como *Registrars* no mundo pode ser encontrada no site da Internic¹⁴.

A empresa brasileira Nomer.com¹⁵ é a primeira e única empresa credenciada pela ICANN para atuar como *Registrar* na reserva de domínios gTLD (.COM, .NET, .ORG e etc...) na América Latina. Outras empresas também podem oferecer a reserva destes domínios nesta região, porém serão sempre revendedores (Resellers) de algum *Registrar*.

NOTA: Não confunda Registry com Registrar. Embora os nomes sejam parecidos, são tipos de empresas diferentes. Registries são “fabricantes” e Registrars são “distribuidores”. Os fabricantes só podem vender via estes distribuidores.

ccNSO (Country Code Names Supporting Organization) – É a organização que gerencia as empresas e entidades responsáveis pela reserva dos domínios nos países. Cada país pode ter seu próprio sistema de reserva de domínios chamado de ccTLD (Country Code Top Level Domain). Para identificar que um domínio é ccTLD e pertence a um determinado país, o domínio tem apenas dois (2) dígitos no final, por exemplo: **.BR** para Brasil, **.JP** para Japão, etc.

ccTLD's mais conhecidos	
.BR	Brasil
.DE	Alemanha
.UK	Reino Unido
.FR	França
.MX	México
.PT	Portugal
.IT	Itália
.US	Estados Unidos

A ICANN delega em cada país a um *Registry* a responsabilidade pela manutenção da base de dados e criação da estrutura de venda de domínios. No Brasil, por exemplo, o *Registry* dos domínios ccTLD, terminados em .BR, é o Registro.br.

NOTA: Caso você queira ver a lista completa de domínios ccTLD do mundo, visite a IANA¹⁶.

¹⁴ <http://www.Internic.com/origin.html>

¹⁵ <http://www.Nomer.com.br>

¹⁶ <http://www.Iana.org/cctld/cctld-whois.htm>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

No caso do Registro.br não existe a figura do *Registrar*, ou seja, o Registro.br aceita solicitações de reserva diretamente dos clientes finais, porém exige que um DNS seja fornecido em um prazo máximo de 15 dias após a solicitação da reserva. Caso você tenha um DNS¹⁷ recomendamos que vá diretamente ao Registro.br, caso contrário, não.

NOTA: O DNS é fornecido pela sua empresa de hospedagem (Host) ou por empresas especializadas no serviço de reserva de domínio, tais como o www.Nomer.com.

Domínios para pessoas jurídicas e físicas no Registro.br

O Registro.br divide as extensões dos domínios terminados em .BR em dois tipos: Domínios para pessoas jurídicas, onde um número de CNPJ terá que ser fornecido para que a reserva do domínio seja concedida, e domínios para pessoas físicas, onde um número de CPF deverá ser fornecido.

Veja a lista completa de extensões do Registro.br:

Extensões para Pessoas Jurídicas (Requer CNPJ)	
AGR.BR	Empresas agrícolas, fazendas
AM.BR	Empresas de radiodifusão sonora
ART.BR	Artes: música, pintura, folclore
EDU.BR	Entidades de ensino superior
COM.BR	Comércio em geral
COOP.BR	Cooperativas
ESP.BR	Esporte em geral
FAR.BR	Farmácias e drogarias
FM.BR	Empresas de radiodifusão sonora
G12.BR	Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
GOV.BR	Entidades do governo federal
IMB.BR	Imobiliárias
IND.BR	Indústrias
INF.BR	Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc.)
MIL.BR	Forças Armadas Brasileiras
NET.BR	Detentores de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM), Rede e Circuito Especializado (SLE) da Anatel e/ou detentores de Sistema Autônomo conectado a Internet conforme o RFC1930
ORG.BR	Entidades não-governamentais sem fins lucrativos
PSI.BR	Provedores de serviço Internet
REC.BR	Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc.
SRV.BR	Empresas prestadoras de serviços
TMP.BR	Eventos temporários, como feiras e exposições
TUR.BR	Entidades da área de turismo
TV.BR	Empresas de radiodifusão de sons e imagens
ETC.BR	Entidades que não se enquadram nas outras categorias

¹⁷ Domain Name System

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Extensões para Pessoas Físicas (Requer CPF)	
ADM.BR	Administradores
ADV.BR	Advogados
ARQ.BR	Arquitetos
ATO.BR	Atores
BIO.BR	Biólogos
BMD.BR	Biomédicos
CIM.BR	Corretores
CNG.BR	Cenógrafos
CNT.BR	Contadores
ECN.BR	Economistas
ENG.BR	Engenheiros
ETL.BR	Especialista em Tecnologia da Informação
FND.BR	Fonoaudiólogos
FOT.BR	Fotógrafos
FST.BR	Fisioterapeutas
GGF.BR	Geógrafos
JOR.BR	Jornalistas
LEL.BR	Leiloeiros
MAT.BR	Matemáticos e Estatísticos
MED.BR	Médicos
MUS.BR	Músicos
NOT.BR	Notários
NTR.BR	Nutricionistas
ODO.BR	Dentistas
PPG.BR	Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
PRO.BR	Professores
PSC.BR	Psicólogos
QSL.BR	Radioamadores
SLG.BR	Sociólogos
TRD.BR	Tradutores
VET.BR	Veterinários
ZLG.BR	Zoólogos
NOM.BR	Pessoas Físicas

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Novas extensões

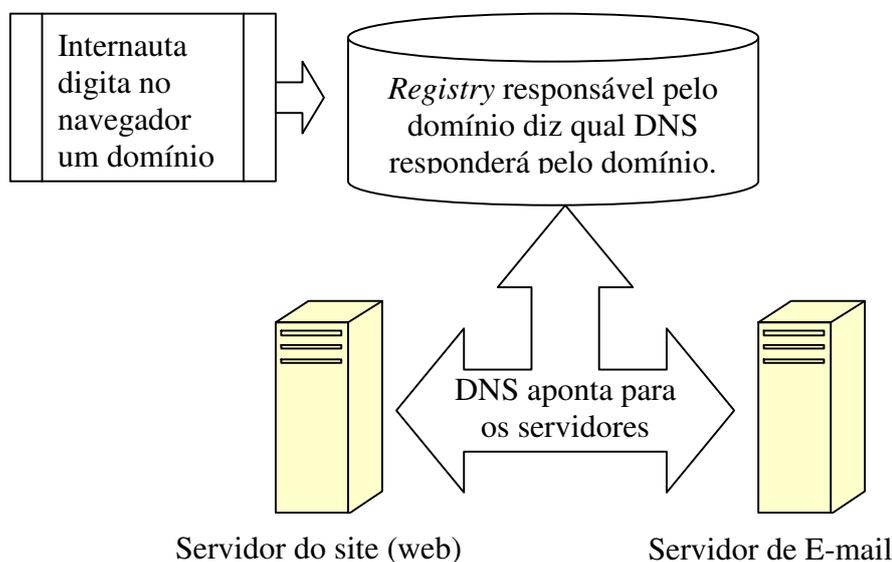
A ICANN tem recebido propostas para adoção de novas extensões, algumas propostas já foram aceitas. Veja a tabela das novas extensões que serão disponibilizadas em breve:

Extensão	Significado
.JOBS	Sites voltados para busca de empregos
.TRAVEL	Sites voltados para o segmento de turismo
.XXX	Sites eróticos

A ICANN tem se esforçado para ampliar o “Name Space”, ou seja, a capacidade da Internet de ter domínios próprios. Para atingir este objetivo ela cria novas extensões para segmentos específicos da sociedade e delega a administração e a aplicação de suas políticas a entidades patrocinadoras. As extensões listadas acima são sTLD, ou seja, Sponsored Top Level Domains – extensões patrocinadas.

O que é DNS?

Quando você digita um domínio no navegador, ou quando você envia um email, a Internet precisa saber em quais servidores o site e o e-mail estão armazenados. Estes servidores estão cadastrados em um sistema DNS (Domain Name System) que relaciona o domínio com um endereço IP físico dos servidores; funciona como um mapa direcionando o site e os e-mails para seus servidores corretos.



NOTA: Normalmente os servidores DNS são fornecidos pelas empresas de hospedagem (Host) ou por empresas especializadas na reserva de domínios.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

O que é DNS primário e secundário?

Quando uma reserva é feita, cadastra-se pelo menos dois DNS's, que responderão pelo domínio: o DNS primário e o secundário. Normalmente o conteúdo do DNS primário (principal) e do secundário são idênticos. Caso o DNS primário esteja fora do ar, o DNS secundário funcionará como um backup e responderá à solicitação.

NOTA: Um bom serviço de DNS sempre cria o DNS primário e o secundário em servidores diferentes, assim o sistema responderá às solicitações quando uma máquina estiver em manutenção.

Propagar um DNS

Suponha que você transfira seu site ou seu servidor de e-mail para uma máquina diferente, neste caso, basta alterar os registros do seu domínio no DNS, porém, apesar da alteração ser instantânea ela pode demorar alguns dias para se propagar pela Internet.

Este tempo de propagação ocorre porque cada provedor de acesso copia as informações do DNS e controla por quanto tempo esta informação é válida. A idéia desta técnica é diminuir o tráfego da rede e dar respostas mais rápidas já que a informação está arquivada no provedor de acesso (local) em uma memória auxiliar¹⁸.

Isso quer dizer que após uma alteração de DNS o tempo para que ela seja totalmente propagada pela rede depende de cada provedor de acesso. O tempo que determina a validade de uma informação do DNS é chamado de TTL (time to live). Quando a informação cadastrada expira, a próxima solicitação irá até o DNS e recolherá as informações atualizadas.

NOTA: Caso você faça uma alteração de DNS e um provedor de acesso importante para seu negócio tenha um TTL muito longo, entre em contato e peça para o provedor dar um "Flush no cache do DNS".

Uma boa tática para transferir a hospedagem do seu site ou mudar seu servidor de e-mail sem sair do ar é manter os dois serviços ativos (o antigo e o novo) durante a propagação do DNS.

¹⁸ Cache

Capítulo 2

Escolha Seu Domínio Principal

Por que a escolha de um domínio é tão importante?

Seu domínio o acompanhará por muitos anos, se bem escolhido poderá aumentar o tráfego e valorizará seu site e e-mail profissional. Ao escolher um nome de domínio com difícil pronúncia ou de difícil memorização, corre-se o sério risco de desperdiçar grande parte das suas verbas de divulgação. Olhando sob a perspectiva do cliente final, as únicas maneiras do seu site ser encontrado na Internet são: o cliente final digita diretamente no navegador seu domínio ou ele clica em um link que leva até o seu site. No caso do cliente final digitar diretamente o domínio no navegador, a importância da escolha de um bom nome de domínio é óbvia. Suponha que você faça um anúncio em um jornal local solicitando que seus compradores em potencial visitem o site www.schepps.com.br

Muito bem, a menos que o cliente em potencial esteja conectado exatamente no momento que estiver lendo seu anúncio no jornal, ele certamente terá dificuldade em lembrar que seu domínio começa com “sch” e tem dois pés. Especialmente no caso de investimentos em divulgação em mídia off-line¹⁹ a escolha de um bom nome torna-se crítica.

No caso do cliente final ter encontrado seu site através de um link, possivelmente através de um instrumento de pesquisa, o nome do domínio e sua facilidade de memorização continua sendo de suma importância, uma vez que a maioria das compras via Internet não ocorre na primeira visita ao site. Normalmente um internauta pesquisa a concorrência, consulta a esposa, consulta o saldo do cartão de crédito ou toma mais informações sobre os produtos e serviços em outros sites para tomar sua decisão. Caso seu domínio não possa ser memorizado facilmente você corre o risco de perder as visitas posteriores ao seu site. No caso de investimentos em divulgação no rádio, caso seu domínio tenha caracteres que foneticamente não são claramente pronunciados, você pode perder totalmente sua campanha. Outro aspecto que torna a escolha do domínio um ponto chave é o marketing viral. Caso seus clientes satisfeitos indiquem seu domínio e os indicados tenham dificuldade em escrever seu domínio, você pode perder uma das mais potentes e econômicas ferramentas de divulgação. A divulgação boca a boca tem se tornado fundamental porque quem faz a recomendação confere credibilidade ao site recomendado, e a credibilidade, ou ausência de, é um dos fatores predominante na decisão de compra via rede.

¹⁹ Mídia fora da Internet: jornais, revistas, rádio, outdoor e TV.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

NOTA: Para saber mais sobre a influência da credibilidade percebida pelos clientes e sua influência nas decisões de compra visite o grupo de estudos sobre credibilidade da universidade de Stanford (em Inglês)²⁰.

Outro aspecto associado à escolha de um bom nome de domínio está relacionado ao surgimento dos mecanismos de pay-per-click (PPC). O anunciante paga cada clique que leva um cliente em potencial até seu site. Os anúncios PPC são em sua maioria compostos apenas por textos e com espaço bastante reduzido para a descrição. Vários concorrentes são colocados juntos na mesma lista de resultados e através de um leilão definem sua posição de apresentação. Neste cenário, o custo para se diferenciar dos concorrentes cresce exponencialmente. Um domínio curto e de fácil memorização pode prolongar o recall²¹ de uma campanha PPC ou pode instigar o cliente em potencial a escolhê-lo em vez da concorrência.

Portanto, a escolha de um bom nome pode favorecer em ordens de grandeza o volume de vendas e de visitação do seu website. Uma escolha de domínio feita ao acaso e sem estudo pode causar sérios prejuízos a sua operação na Internet.

Quantos domínios devo reservar?

Vários!

Você deve escolher um domínio específico para ser o domínio principal do seu site, porém você verá mais adiante que vale a pena reservar domínios auxiliares para aumentar o tráfego e garantir que o seu cliente em potencial sempre encontre seu site.

O domínio principal deverá receber a concentração do seu esforço de divulgação e marketing. A escolha de um nome principal único também tem reflexos positivos na posição que você vai alcançar nos instrumentos de pesquisa, já que todos os links que apontarem para seu site estarão apontando para o mesmo domínio. Evite a todo custo dividir seu investimento de propaganda em diversos domínios principais.

NOTA: Até o final deste livro usaremos o conceito do domínio principal do seu site.

Quais as extensões mais comuns?

Existem diversas extensões possíveis nas quais um domínio pode ser reservado. Cada extensão tem suas regras próprias de como o domínio deve ser registrado e mantido. Portanto, a escolha da extensão pode mudar totalmente as regras às quais seu domínio se submete. Lembre-se que existem dois grandes grupos de extensões: gTLD's e ccTLD's. Fique atento.

NOTA: As extensões também são chamadas de DPN – Domínio de Primeiro Nível. Para facilitar vamos continuar usando a expressão “extensões” até o final do livro.

²⁰ <http://www.Webcredibility.org/>

²¹ Lembrança

Extensão	Tipo	Documento necessário para a reserva	Uso mais comum
.COM	gTLD Generic Top Level Domain	Nenhum, porém a empresa que faz a reserva pode solicitar o CPF	Nenhum, porém a empresa que faz a reserva pode solicitar o CPF Domínios com final .COM são os mais procurados no mundo. Veja o porquê: a) São os mais reconhecidos e difundidos mundialmente. b) São curtos. c) Nenhum documento especial é necessário para a reserva. d) São associados a empresas do segmento privado em geral.
.NET	gTLD Generic Top Level Domain	Nenhum, porém a empresa que faz a reserva pode solicitar o CPF	Domínios com finais .NET são muito procurados e normalmente remetem à idéia de empresas da área de tecnologia. Domínios .NET também são registrados quando as opções mais interessantes na extensão .COM já foram tomadas.
.ORG	gTLD Generic Top Level Domain	Nenhum, porém a empresa que faz a reserva pode solicitar o CPF	Domínios com finais .ORG normalmente são reservados por empresas SEM FINS lucrativos, entidades educacionais, ONG's e entidades beneficentes. Você pode ser uma empresa privada e legalmente ter um domínio .ORG, porém isso não é muito comum.
.COM.BR	ccTLD Country Code Top Level Domain	CNPJ, apenas empresas sediadas no Brasil podem solicitar esta reserva ²²	Domínios com final .COM.BR são muito procurados no Brasil e têm as seguintes características: a) Apenas empresas constituídas podem fazer a reserva. b) São associados normalmente a empresas do segmento privado, porém uma entidade sem fins lucrativos, desde que tenha CNPJ, pode fazer a solicitação. c) São os mais usados no Brasil e caso você tenha um CNPJ deve ser sua primeira escolha.
.ORG.BR	ccTLD Country Code Top Level Domain	CNPJ e estatuto que prove que sua entidade é SEM FINS LUCRATIVOS	Esta extensão é voltada exclusivamente a empresas Brasileiras com CNPJ e SEM FINS LUCRATIVOS. Após solicitar a reserva envie seu estatuto para o Registro.br Nota: Como muitos projetos beneficentes não têm CNPJ, a opção é a reserva com a extensão .ORG
.ADV.BR .MED.BR .ENG.BR	ccTLD Country Code Top	CPF Estas extensões são voltadas para	Note que os documentos: OAB, CREA e CRM não são solicitados. A lista completa das profissões com extensões específicas pode ser encontrada no

²² O Registro.br também permite que empresas estrangeiras com procuradores no Brasil possam solicitar a reserva e requer os seguintes documentos: procuração com firma reconhecida no país de origem da empresa, declaração de atividade comercial da empresa, com firma reconhecida no país de origem da empresa, declaração de compromisso da empresa, com firma reconhecida no país de origem da empresa, assumindo que estabelecerá suas atividades definitivamente no Brasil, no prazo de 12 meses, legalização consular da procuração, tradução juramentada da procuração, cópia do CNPJ ou do CPF do procurador, ofício do procurador estabelecendo qual ID do contato da entidade.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

.ODO.BR .ETL.BR .FOT.BR .VET.BR etc.	Level Domain	profissionais liberais e requerem apenas o fornecimento de um CPF para sua reserva.	endereço http://registro.br/info/dpn.html na área DPN para profissionais liberais. A reserva com estas extensões é recomendada nos casos em que a extensão transmita facilmente a idéia da profissão, exemplo: ADB.BR é advogado. Porém fuja das opções que são indecifráveis, exemplo: PPG.BR (publicitário).
--	-----------------	--	--

As extensões não listadas na tabela acima (Exemplo: .TV, .CC, .WS, .US) ainda são pouco conhecidas do grande público.

Casos especiais

Alguns casos especiais de extensões do domínio principal são relacionados a seguir:

.GOV.BR – Esta extensão deve ser utilizada apenas pelas entidades do Governo Federal. Após solicitar a reserva deste domínio, o mesmo só será concedido após o envio de documentação comprobatória de que sua entidade pertence ao Governo Federal.

MINHA_CIDADE.UF.GOV.BR – Caso você queira registrar o domínio da sua cidade, você terá que cadastrá-lo vinculado ao domínio do seu estado, por exemplo: www.Avare.sp.gov.br
Para contatar o coordenador da concessão de domínios do seu Estado pesquise no Registro.br por UF.GOV.BR sendo o UF seu Estado. Exemplo: SP.GOV.BR

.MIL.BR – Esta extensão deve ser utilizada pelas Forças Armadas. Após solicitar a reserva deste domínio, o mesmo só será concedido após o envio de uma autorização do Ministério da Defesa.

Qual a melhor extensão para o domínio principal?

Para analisarmos qual a melhor extensão a ser escolhida, dividimos este processo nos casos mais comuns:

Casos mais comuns

- Empresas privadas em geral (possuem CNPJ)
- Entidades sem fins lucrativos (possuem CNPJ)
- Entidades sem fins lucrativos (que não possuem CNPJ)
- Escritórios ou consultórios com Profissionais liberais (possuem CNPJ)
- Profissionais liberais (que não possuem CNPJ)
- Pessoas físicas em geral

Empresas privadas em geral (possuem CNPJ). Neste caso siga este roteiro para a escolha da extensão do seu domínio principal:

- a) A melhor extensão para o domínio principal é .COM.BR – Verifique se seu nome ideal está disponível nesta extensão.
- b) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nesta extensão, a opção é usar um domínio .COM

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

c) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nas extensões acima, a opção é usar um domínio .NET

Entidades sem fins lucrativos (possuem CNPJ). Neste caso siga este roteiro para a escolha da extensão do seu domínio principal:

a) Caso seu site seja direcionado ao mercado interno, a melhor extensão é .ORG.BR, para o mercado externo a melhor extensão é .ORG – Verifique se seu nome ideal está disponível nesta extensão.

NOTA: Os domínios com o final **.ORG.BR** são destinados exclusivamente a entidades brasileiras sem fins lucrativos. Estes endereços serão concedidos apenas após o envio via correio de uma cópia (não precisa ser autenticada) do estatuto da sua entidade para o Registro.br. Envie o estatuto para:

Registro .br

Av. das Nações Unidas, 11541, 7º andar

04578-000 – São Paulo – SP

Referente: Envio de cópia do estatuto para concessão de “ORG.BR”.

Endereço WWW em processo:

www.suaentidade.org.br

O processo demora em média uma semana. Envie o estatuto via SEDEX.

b) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nas extensões acima, a opção é usar um domínio com a extensão .COM.BR

c) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nas extensões acima, a opção é usar um domínio com a extensão .COM

Entidades sem fins lucrativos (que não possuem CNPJ). Neste caso siga este roteiro para a escolha da extensão do seu domínio principal:

a) Neste caso a melhor extensão é .ORG – Verifique se seu nome ideal está disponível nesta extensão.

b) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nesta extensão, a opção é usar um domínio com a extensão .COM

Escritórios ou consultórios com Profissionais liberais (possuem CNPJ). Caso você seja responsável por um escritório ou consultório que possua CNPJ e onde trabalham profissionais liberais, então siga este roteiro para a escolha da extensão do seu domínio principal:

NOTA: Os exemplos mais comuns deste segmento são os escritórios de advocacia, consultórios odontológicos, consultórios médicos, clínicas veterinárias e firmas de contabilidade.

a) Verifique se seu nome ideal está disponível na extensão .COM.BR

b) Se não estiver, verifique se existe alguma extensão para profissionais liberais no <http://registro.br/info/dpn.html> que transmita facilmente a idéia da sua profissão, exemplo: ADV.BR é uma extensão que remete facilmente a “advogado”, .MED.BR remete facilmente a “médicos”. Caso a extensão associada a sua área de atuação faça esta associação naturalmente, verifique se seu nome ideal está disponível nela.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

NOTA: Evite as extensões que são indecifráveis e que não remetem claramente a sua profissão.

c) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nas extensões acima a opção é usar um domínio com extensão .COM

Profissionais liberais (que não possuem CNPJ). Caso você seja um profissional liberal e não possua CNPJ então siga este roteiro para a escolha da extensão do seu domínio principal:

a) Verifique se existe alguma extensão para profissionais liberais no <http://registro.br/info/dpn.html> que transmita facilmente a idéia da sua profissão. Exemplo: ADV.BR é uma extensão que remete facilmente a “advogados”, .MED.BR remete facilmente a “médicos”. Caso a extensão associada à sua área de atuação faça essa associação naturalmente, verifique se seu nome ideal está disponível.

NOTA: Evite as extensões indecifráveis e que não remetem claramente à sua profissão.

b) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nas extensões acima a opção é usar um domínio .COM

c) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados nas extensões acima a opção é usar um domínio .NET

Pessoas físicas em geral. Neste caso siga este roteiro para a escolha da extensão do seu domínio principal:

a) Verifique a disponibilidade com a extensão .COM

b) Caso todos os nomes de seu interesse já tenham sido reservados na extensão acima a opção é usar um domínio com extensão .NET

NOTA: Evite a extensão .NOM.BR. Esta extensão exige que seu domínio tenha um ponto no meio (ex.: www.luiz.dias.nom.br), o que dificulta a memorização.

Quem deve escolher o domínio?

Certamente a escolha do domínio deve ser realizada pelo departamento de marketing ou pelo próprio empresário. O importante é que a pessoa escolhida tenha sensibilidade suficiente para perceber a enorme diferença de retorno que um domínio bem escolhido pode proporcionar.

NOTA: Evite delegar a escolha do nome ao departamento de sistemas. A escolha do nome pertence ao marketing!

A armadilha do domínio com nome genérico

A primeira armadilha que deve ser evitada na escolha de um domínio principal é o nome genérico. O nome da sua categoria de produtos ou serviços. A criação de uma marca, fora da Internet, pode se dar ao luxo de utilizar componentes visuais para criação de uma imagem que remeta a sua empresa, porém isso não existe na Internet. A maior parte deste trabalho é

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

executado pelo nome do seu domínio. Se você escolher um domínio genérico, sua empresa terá enormes dificuldades para criar uma associação específica na subjetividade do consumidor. A noção de marca própria se contrapõe totalmente a idéia de “algo genérico”.

Imagine o seguinte diálogo:

Onde você comprou este livro?

Na Livros.com

O nome genérico já tem um significado na mente do consumidor e você não conseguirá mudar isso. As marcas são nomes próprios que identificam empresas específicas. Seu domínio deverá ser um nome próprio.

Essa armadilha tem dinamitado um número enorme de operações na Internet. Observe que as operações mais bem sucedidas na Internet sempre têm uma marca própria. Veja a tabela comparativa:

Marca líder Armadilhas possíveis	
www.Amazon.com.br	www.Books.com www.Livros.com.br www.Dvds.com
www.Catho.com.br	www.Empregos.com.br
www.Ebay.com	www.Leilao.com
www.Clark.com	www.Sapatos.com
www.Uol.com.br	www.Provedordeacesso.com.br
www.Dell.com	www.Computador.com www.Pc.com
www.Americanas.com	www.Lojadedepartamento.com.br
www.Nomer.com.br	www.Reserveseudominio.com.br
www.Daslu.com.br	www.Roupasdegriffe.com.br
www.Google.com	www.Instrumentodepesquisa.com

Como se não bastasse, o domínio com um nome genérico ainda sofre da seguinte doença: geralmente é muito fácil para a concorrência criar nomes alternativos muito próximos do seu. Observe os exemplos:

www.Telefone.com
www.Fone.com
www.E-telefone.com
www.1telefone.com
www.Ittelefone.com

Como os domínios são muito semelhantes, é bem provável que um cliente em potencial acabe visitando um site pensando que está em outro...

O domínio com um nome genérico pode e deve ser reservado como domínio auxiliar porém ele NUNCA deve ser utilizado como domínio principal do seu website. Os domínios com nomes genéricos são **domínios auxiliares** e não devem receber nenhum investimento em marketing.

NOTA: Veja o capítulo “Domínios auxiliares.”

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Qual a sintaxe de um domínio?

O tamanho e os caracteres permitidos para criação de um domínio dependem da extensão escolhida. O tamanho não conta o “www.” inicial e nem a extensão final. Veja a tabela a seguir:

Extensão	Tamanho	Caracteres Válidos	Observações
Todas as extensões terminadas em .BR Exemplo: .COM.BR, .ADV.BR, .ENG.BR, .MED.BR e etc.	De 2 até 26 caracteres	[A-Z;0-9], o hífen Nota: Não pode começar e nem terminar com o hífen. Nota: Leia sobre IDNS adiante no livro.	a) Não pode conter somente números. b) Uma entidade poderá registrar quantos domínios quiser sob COM.BR, ou sob IND.BR, mas, se possuir o domínio XXX.COM.BR, não poderá registrá-lo também em IND.BR. Ou seja, se tiver XXX.COM.BR não poderá registrar XXX.IND.BR.
Todas as extensões gTLD Exemplo: .COM, .NET e .ORG	De 3 até 63 caracteres	[A-Z;0-9], o hífen Nota: Não pode começar e nem terminar com o hífen. Nota: Leia sobre IDNS adiante no livro.	a) Uma entidade poderá ter quantos domínios quiser. b) São permitidos domínios com apenas números.

Qual o nome ideal?

Não existe um nome de domínio ideal criado especialmente para você. Certamente existem dezenas de ótimos nomes que preenchem requisitos básicos e que podem ser escolhidos. O importante é se certificar que cada candidato ao “domínio principal” que você elege preenche os pré-requisitos de uma boa escolha.

Uma escolha sensata deve levar em conta os seguintes requisitos:

- Relação com a sua marca atual
- Disponibilidade em extensões similares
- Nome curto
- Fonética simples
- Um nome que seja lembrado
- Evite números, o uso do hífen e Ltda no final

Relação com a sua marca atual

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Caso você já tenha uma marca estabelecida, nada mais natural que seu domínio remeta a esta marca. Caso você não tenha uma marca estabelecida, cuidado! Lembre-se das considerações sobre o nome genérico. Não caia nesta armadilha. O nome de domínio relacionado à marca atual traz algumas vantagens:

- a) Associação imediata de quem é você.
- b) Facilidade para levar o público que já o conhece a visitar seu site.
- c) Menor custo de divulgação.
- d) Sinergia entre as ações on-line e off-line.

O domínio com a minha marca foi reservado por outra pessoa, o que fazer?

Os domínios são concedidos pelo critério da anterioridade, ou seja, quem fizer a solicitação primeiro faz a reserva. Os *Registries*, responsáveis pela concessão dos domínios, possuem sistemas automáticos de registro que não avaliam se o domínio está associado a uma marca já registrada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), à Razão Social ou ao seu sobrenome. Caso o domínio com a sua marca tenha sido registrado por outra pessoa, você inicialmente deve avaliar se a reserva foi feita para uso legítimo ou não. Várias empresas e corporações diferentes podem ter marcas semelhantes desde que atuem em mercados distintos. Este é um uso legítimo. Por exemplo, o domínio www.Estrela.com.br pode ser reservado tanto por uma empresa de brinquedos como pela "Padaria Estrela".

Caso o domínio com a sua marca tenha sido reservado por outra pessoa com o objetivo de ser revendido para você, então você foi vítima de um **Cybersquatter**. Algumas pessoas cientes do critério de concessão de reservas registram nomes conhecidos com o único objetivo de revendê-los. Vale lembrar que não existe lei específica no Brasil que considere o Cybersquat crime. Caso o domínio com a sua marca já tenha sido registrado, siga o roteiro abaixo:

Extensão	Uso legítimo?	O que fazer?
.com .net ou qualquer outro gTLD	SIM	Caso onde, obviamente, a outra parte reservou o domínio para uso próprio e não para revendê-lo. a) Contate o proprietário do domínio e tente comprá-lo. Apesar do uso ser legítimo, às vezes o domínio de seu interesse não é o domínio principal da outra parte. b) Opte por fazer uma reserva com um domínio mais extenso e que tenha um qualificador. Exemplo: em vez de www.Clark.com tente www.Clarksapatos.com ou www.SapatosClark.com
.com .net ou qualquer outro gTLD	NÃO	Caso onde, obviamente, a outra parte reservou o domínio para revender ou bloquear sua atuação. a) Contate o proprietário do domínio e tente comprá-lo. Esta ação tem dois objetivos. Descobrir quanto custa o domínio, e se for economicamente interessante, compre-o. Caso você não tenha interesse em comprá-lo, o fato da

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

		<p>outra parte ter colocado um preço de venda poderá ajudá-lo a configurar um Cybersquat.</p> <p>b) Domínios gTLD, não importando em que país foram reservados, são obrigados a obedecer uma política unificada para resolução de disputas. A ICANN obriga que <i>Registrars</i> e seus resellers²³ incluam em seus contratos a UDRP²⁴ (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy) que se aplica a todos os clientes finais proprietários de domínios gTLD's. Veja anexo I. Esta política usa a arbitragem para resolver a disputa. O custo para solicitar a arbitragem é de cerca de US\$ 2000 e o processo leva em torno de um ano.</p>
.com.br ou domínios terminados em .br (ccTLD)	SIM	<p>Caso onde, obviamente, a outra parte reservou o domínio para uso próprio e não para revendê-lo.</p> <p>a) Contate o proprietário do domínio e tente comprá-lo. Apesar do uso ser legítimo, às vezes o domínio de seu interesse não é o domínio principal da outra parte.</p> <p>b) Opte por fazer uma reserva com um domínio mais extenso e que tenha um qualificador. Exemplo: em vez de www.clark.com tente www.clarksapatos.com</p>
.com.br ou domínios terminados em .br (ccTLD)	NÃO	<p>Caso onde, obviamente, a outra parte reservou o domínio para revender ou bloquear sua atuação.</p> <p>a) Contate o proprietário do domínio e tente comprá-lo. Esta ação tem dois objetivos. Descobrir quanto custa o domínio, se for economicamente interessante, compre-o. Caso você não tenha interesse em comprá-lo, o fato da outra parte ter colocado um preço de venda poderá ajudá-lo a configurar um Cybersquat.</p> <p>b) A opção é entrar na justiça comum com o objetivo de recuperar o domínio. Esta opção é morosa e com resultado incerto. Pondere sua conveniência.</p>

Como comprar um domínio já reservado?

Uma das opções para obter o domínio de seu interesse é comprá-lo do seu atual proprietário. A compra de um domínio já reservado não é “rocket science”, e a boa e velha negociação dá resultados.

Quanto vale um domínio? Como avaliá-lo?

domínio, assim como toda marca, é um bem intangível. O processo de avaliação é subjetivo, porém, podemos levar em consideração aspectos concretos, tais como:

²³ Revendedores

²⁴ De acordo com a lei brasileira nº 9.307/96, a instituição de um juiz arbitral pode se dar através de cláusula compromissória definida em contrato.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

- a) Qual o histórico do mercado de venda de um domínio semelhante?
- b) Qual é a visitação que o domínio tem?
- c) Qual o custo envolvido na criação do brand awareness (reconhecimento da marca) deste domínio?
- d) O domínio é de fácil memorização?
- e) Qual o Page Rank atual do domínio no Google?
- f) Qual a extensão do domínio?

Caso você precise avaliar um domínio que você queira comprar, a melhor opção é contratar uma empresa especializada em avaliações. A maior delas é a www.Sedo.com.br e por apenas US\$ 39 você consegue uma avaliação com um relatório completo criado por um especialista no mercado de domínios. Um dos aspectos mais importantes do mercado de avaliações é a credibilidade que a empresa avaliadora possui. A maior delas é a Sedo, com mais de 1.000.000 de clientes em todo o mundo e líder mundial neste mercado. Suas avaliações têm balizado o mercado e são utilizadas por diversos segmentos. A Sedo, além de avaliar o valor comercial de um domínio, faz o papel de intermediária entre o vendedor e comprador, garantindo a transferência de titularidade do domínio caso o comprador pague o valor negociado. A Sedo cobra 10% do valor da venda como comissão e trabalha com qualquer tipo de domínio (gTLD ou ccTLD).

Disponibilidade em extensões similares

O ideal é garantir que o internauta encontre o seu site mesmo que ele não recorde exatamente qual era a extensão do seu domínio. Portanto é uma ótima prática reservar o nome em extensões similares (.COM e .COM.BR por exemplo). Verifique se seu nome ideal está disponível em outras extensões similares. Extensões similares mais comuns:

.COM e .COM.BR – O ideal é reservar o domínio nesta dupla de extensões, por exemplo www.Acme.com e www.Acme.com.br apontando para o mesmo conteúdo. Caso o nome de seu interesse esteja disponível em ambas as extensões (caso cada vez mais raro), leve isso em conta e faça a reserva em ambas as extensões. Lembre-se que o .COM.BR exige o fornecimento de um CNPJ para a reserva.

NOTA: Caso o domínio na extensão similar esteja reservado, certifique-se de que não foi reservado pelo seu concorrente!

.ORG e .ORG.BR – O ideal é reservar por exemplo www.Crechevilamaria.org e www.Crechevilamaria.org.br apontando para o mesmo conteúdo. Lembre-se que o .ORG.BR exige o fornecimento de um CNPJ e estatuto provando que a entidade é sem fins lucrativos.

.NET e .NET.BR – Apesar destas extensões serem similares, possuem pré-requisitos totalmente diferentes. Para reservar um domínio .NET nenhum documento é requerido, no máximo um CPF pode ser solicitado pela empresa que faz o registro, porém no caso da extensão .NET.BR apenas detentores de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM), Rede e Circuito Especializado (SLE) da Anatel e/ou detentores de Sistema Autônomo conectado à Internet, conforme o RFC1930²⁵, poderão solicitar domínios com esta extensão. Portanto, a menos que você se enquadre nessa categoria, ter um domínio .NET.BR não será possível.

²⁵ <ftp://ftp.registro.br/rfc/rfc1930.txt>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Nome curto

Quanto mais curto for seu domínio, melhor. Como existem mais de 50.000.000 de domínios gTLD's reservados²⁶, nomes curtos são escassos. Felizmente a distribuição de barras de ferramentas através dos instrumentos de pesquisa (como o Google Toolbar²⁷) tem tornado os domínios mais extensos menos ruins, já que o Internauta poderá encontrar seu site através de uma pesquisa, porém isso não tira o inestimável valor de um nome curto. O ideal é que seu domínio tenha no máximo 12 caracteres (sem contar o www. inicial e a extensão). Caso nenhum nome curto de seu interesse esteja disponível então adicione um qualificador, exemplo:

www.Estrela.com
www.Padariaestrela.com

Fácil pronúncia

O nome ideal deve possuir fonemas que sejam identificados facilmente e que não causem dúvida na hora de escrever. Como exemplificado anteriormente, será muito difícil que um internauta consiga achar o site www.chepps.com após ouvir seu anúncio no rádio.

NOTA: Para testar se o nome tem uma fonética simples, fale o domínio para algumas pessoas e peça para que o domínio seja escrito. Veja os resultados. Um domínio de fonética simples é escrito corretamente inclusive por pessoas com pouca formação.

Fuja dos domínios constituídos por palavras que são homófonas heterográficas (ou homófonas), ou seja, palavras que são iguais na pronúncia e diferentes na escrita.

Exemplos:

www.Cela.com.br e www.Sela.com.br
www.Cerrar.com e www.Serrar.com
www.Sapatariasolacerta.net e www.Sapatariassolacerta.net

Faça aliterações

Aliteração é a técnica fonética de repetir consoantes para obter um efeito musical, um ritmo na palavra. A aliteração é amplamente empregada para melhorar a memorização de palavras ou frases. Exemplos de domínios com aliterações:

www.Cocacola.com.br
(aliteração em C)
www.Docdog.com.br
(Aliteração em D)
www.Partindoparaparis.com
(aliteração em P)

²⁶ http://www.webhosting.info/registries/global_stats/

²⁷ <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/options.html>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Um nome que seja lembrado

Caso você não tenha uma marca própria e planeje criar uma marca totalmente nova, neste caso adicione mais um ingrediente: procure um nome que cause impacto. Certamente será mais fácil lembrá-lo quando o domínio contiver algum elemento que cause alguma emoção ou interesse, exemplo:

www.Hotmail.com

Evite números, uso do hífen e Ltda no final

Um bom nome de domínio também deve evitar o uso de números, do hífen e Ltda. Veja o porquê:

Evitar	Por que?
Domínios com números	É muito mais fácil lembrar de um nome do que de um número. Evite números no seu domínio.
Domínios com hífen “-“	O uso do hífen “-“ deve ser evitado. As pessoas terão que se lembrar e nem sempre elas lembram em que lugar o hífen está e o confundem com o underline. Evite-o.
Inserção do Ltda no final	A maioria dos domínios não tem LTDA ou SA no final, o internauta pode esquecer de digitar este sufixo.

Resumo

Para escolher um bom nome de forma sensata não esqueça o que você aprendeu:

Escolha corretamente a extensão associada a sua atividade.

Observe a relação que o domínio tem com a sua marca atual.

Verifique a disponibilidade nas extensões similares.

Procure um nome tão curto quanto possível.

Que NÃO tenha fonemas homófonos.

Faça aliteraões.

Um nome que chame a atenção.

Evite o uso de números e hífen.

Estas são as regras básicas que devem ser aplicadas para a escolha sensata de um bom nome de domínio. Lembre-se que o volume de reservas tem crescido a uma taxa de 25% ao ano e a cada dia que passa menos nomes interessantes continuam disponíveis. Após empregar estas regras e fazer várias pesquisas de disponibilidade você terá em mãos uma seleta lista de nomes que poderão ser utilizados como domínio principal do seu site. Escolha desta lista o domínio que mais o agrada.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Capítulo 3

Faça Sua Reserva

Como verificar a disponibilidade de um domínio?

O primeiro passo da reserva consiste em verificar se o nome desejado está livre. No caso dos domínios gTLD's, você terá que visitar o site de um *Registrar*, ou resellers (revendedores) de *Registrar*, onde você pode fazer esta verificação e reserva.

No caso dos domínios ccTLD (final .BR), você pode fazer seu registro diretamente no Registro.br caso tenha seu próprio servidor DNS, caso contrário, você terá que fazer a reserva em alguma empresa especializada em reserva de domínios e que fornece o DNS primário e secundário.

NOTA: Não tente digitar o domínio no navegador para saber se um domínio está disponível. O titular de um domínio pode fazer uma reserva e não definir nenhum site ou conteúdo. Digitando o domínio no navegador você pode ter certeza que o domínio já foi registrado, caso algum conteúdo apareça, mas não poderá confirmar se ele está livre caso não apareça nada. No site www.Nomer.com.br você tanto pode fazer uma reserva de um domínio ccTLD como de um gTLD.

Todos os nomes que me interessam já foram reservados, o que fazer?

Neste caso a opção é fazer suas pesquisas de disponibilidade com domínios maiores ou diferentes, exemplo:

em vez de www.Clark.com
pesquise por www.Clarksapatos.com
ou por www.Sapatosclark.com

Procure inserir no domínio uma palavra que esteja associada ao seu negócio, isso é especialmente importante porque os instrumentos de pesquisa levam em conta se a palavra procurada está presente no nome do domínio. Esta técnica pode garantir uma excelente posição nos instrumentos de pesquisa, use-a!

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Precauções na hora de reservar um domínio gTLD (.COM, .NET, .ORG)

No caso dos domínios gTLD's (.COM, .NET e .ORG), a reserva é realizada nos Estados Unidos, e portanto o CPF e CNPJ não podem ser usados como prova de sua identidade, neste caso o endereço de e-mail que você fornece no seu cadastro no momento da solicitação de reserva é o único meio que o sistema dispõe para confirmar a sua identidade. Portanto, forneça um endereço de e-mail que somente você tenha acesso e que você acesse periodicamente.

NOTA: Cuidado! Alguns serviços de e-mail cancelam contas de e-mail que ficam inativas por muito tempo! Se você fornecer uma conta de e-mail do BOL, Hotmail, Yahoo, etc. tenha certeza de que esta conta está sempre sob seu controle e ativa.

Para ter certeza de que o domínio solicitado foi reservado em seu nome, verifique se o **e-mail do Registrant** (proprietário do domínio) é o seu.

Precauções na hora de reservar um domínio ccTLD (final .BR)

No caso de reservas de domínios ccTLD's (final .BR) você deve ter sempre as seguintes precauções:

- a) Vá até o Registro.br²⁸ e verifique se a reserva foi feita no seu CNPJ/CPF. Basta consultar seu domínio.
- b) Verifique se a empresa que fez a reserva criou um contato administrativo (iD) apenas para você no Registro.br.

NOTA: Quando uma reserva é realizada no Registro.br, um iD (identificação de usuário) é criado e definido como sendo o contato administrativo. Este contato tem o direito de administrar o domínio. Algumas empresas de hospedagem simplificam este processo e criam um único iD para diversos clientes. Esta prática não é recomendada. Uma boa empresa cria um iD para cada cliente. (Prática seguida pelo www.Nomer.com.)

É possível ter um domínio .COM.BR sem CNPJ?

Não. Os domínios com a extensão .COM.BR são concedidos apenas para empresas brasileiras com CNPJ. Caso você não tenha um CNPJ e queira ter um domínio com esta extensão, isso não será possível. Porém seu site poderá usar um domínio registrado por outra empresa. Neste caso, tenha em mente que formalmente o domínio pertencerá à empresa associada ao CNPJ e que você não terá amparo legal para transferir ou cancelar o domínio. Para diminuir esses riscos, faça uma procuração substabelecendo todos os direitos associados a esta reserva ou um contrato de locação.

²⁸ [Http://Registro.br](http://Registro.br)

NOTA: Algumas empresas de reserva de domínios no Brasil oferecem esse serviço “Reserve um domínio .COM.BR sem CNPJ”. Não caia nessa!

Já estou cadastrado no Registro.br, isso é bom ou ruim?

Caso você já tenha registrado um domínio com final .BR anteriormente, você já estará cadastrado no Registro.br, ou seja, no momento da sua primeira reserva, um iD (identificação de usuário) foi criado como responsável pelo seu CNPJ ou CPF. O tipo de documento, CNPJ ou CPF, depende do tipo de domínio reservado. Se você reservou um domínio para pessoa jurídica, exemplo: .COM.BR, seu CNPJ foi registrado, caso tenha sido um domínio para profissionais liberais seu CPF foi utilizado. Isso quer dizer que do ponto de vista do Registro.br já existe uma pessoa (um iD) responsável por este CNPJ/CPF.

Caso você solicite uma nova reserva, anos após a primeira, você terá que fornecer a senha do iD administrativo responsável pela primeira reserva. Essa obrigatoriedade garante que os domínios de uma mesma empresa ou entidade fiquem na mesma “ficha de cliente”. Caso você não tenha a senha do iD da sua primeira reserva, o que é muito comum, a empresa de reserva de domínios que você utiliza terá que criar um novo iD, com uma nova senha conhecida, e terá que solicitar a transferência de iD da entidade.

Nesse caso, o domínio previamente reservado permanece sob o mesmo CNPJ ou CPF, porém a pessoa responsável pela entidade terá que ser trocada. Sai a antiga com senha desconhecida e entra a nova com a senha conhecida. Pelo amor de Deus, não perca a senha do novo iD, caso contrário você terá que fazer todo este complexo e burocrático processo novamente. O procedimento para troca de um iD de uma entidade está descrito em http://registro.br/cgi-bin/nicbr/transf_contato e só pode ser executado após sua empresa de reserva de domínios já ter criado um novo iD para você.

NOTA: Por segurança solicite a senha do iD do contato administrativo para sua empresa de reserva de domínios. Mantenha a senha em local seguro.

O processo de transferência de iD de uma entidade consiste no envio via correio da seguinte declaração:

Destinatário
A/C Hostmaster – Registro .br.
Assunto: Transferência do contato da entidade
Av. das Nações Unidas, 11541, 7º andar
04578-000 São Paulo – SP

Eu, **Meu_Nome_Completo**, portador do documento de identidade número **Meu_RG**, responsável pela entidade **Nome_da_minha_empresa**, identificada pelo número de documento **CNPJ/CPF**, solicito a transferência do contato da entidade para o iD **Novo_iD**, responsabilizando-me por quaisquer problemas que este pedido possa acarretar.
Assinatura

(com firma reconhecida)

Meu Nome Completo
iD para contato: **Novo_iD**

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Essa declaração deve ser assinada pela pessoa que comprovadamente assina pela empresa e deve ter sua firma reconhecida. A declaração, juntamente com cópia do CNPJ²⁹ e cópia do contrato social, que comprova que a pessoa assina pela empresa, deve ser enviada via SEDEX para o Registro.br No caso de domínios para pessoas físicas, a declaração deve ser acompanhada da cópia do CPF.

Lembre-se: o Registro.br impede que novos domínios sejam reservados até que você possua a senha do contato responsável pela sua entidade.

Cuidado com o subdomínio

O proprietário de um domínio pode inserir um nome à esquerda separado por um ponto. Este prefixo é um subdomínio. O subdomínio é uma divisão de um domínio, porém ele não tem independência jurídica, ou seja, o proprietário do domínio é responsável por todos os seus subdomínios. Exemplos:

www.hpg.com.br
www.seusite.hpg.com.br
("seusite" é um subdomínio do domínio hpg.com.br)
www.kit.net
www.siteexemplo.kit.net
("siteexemplo" é um subdomínio do domínio kit.net)

Cuidado! Não use um subdomínio e muito menos pague por esta "reserva". Caso contrário, você divulgará seu site sem ter a certeza de que o endereço divulgado é realmente seu. A reserva de um domínio garante a propriedade do endereço, no caso de um subdomínio isso não acontece.

Subdomínios são utilizados normalmente por comunidades de hospedagem gratuita. Nestes casos uma boa opção é manter seu site hospedado nestas comunidades e registrar um domínio com redirecionamento. O redirecionamento permite que você divulgue um nome que é realmente seu. Exemplo: Seu site está hospedado no Geocities e tem o seguinte endereço: http:meusite.geocities.com.br – ou seja, é um subdomínio do Geocities. Reserve um domínio próprio que será o domínio principal do seu site e redirecione-o para o endereço do Geocities. Exemplo:

www.meudominio.com.br apontando para Http:meusite.geocities.com.br
Você poderá reservar um domínio e apontá-lo para qualquer endereço da Internet.

Para reservar um domínio com redirecionamento visite o site:
www.Nomer.com.br/redirecionamento

NOTA: A Centralnic³⁰ (empresa britânica) que reservou o domínio www.br.com vende subdomínios do tipo: www.seusite.br.com Não recomendamos a compra destes subdomínios:

a) Você estará comprando um subdomínio.

²⁹ Para imprimir a cópia do seu CNPJ visite o site da Secretaria da Receita Federal no endereço:

www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp

³⁰ <http://www.Centralnic.com>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

b) A empresa vende para compradores incautos que não percebem a diferença entre um subdomínio **www.seusite.com.br** e o subdomínio **www.seusite.br.com**

c) Normalmente eles vendem para empresas estrangeiras que pensam que estão protegendo suas marcas no Brasil, reservando um subdomínio .br.com Não caia nessa!

Descobri que meu domínio atual não é bom. O que fazer?

Neste caso não entre em pânico. Pense com calma em um novo nome e leve em consideração as sugestões deste livro. Assim que o novo nome for escolhido, reserve-o. Em seguida posicione o novo nome escolhido como o novo domínio principal do seu site. Troque seu material publicitário, seus cartões de visitas, etc., inserindo seu novo domínio principal, porém mantenha o domínio antigo como domínio auxiliar. Isso permitirá que a propagação do novo nome ocorra naturalmente e você não perderá o investimento realizado na divulgação do domínio antigo.

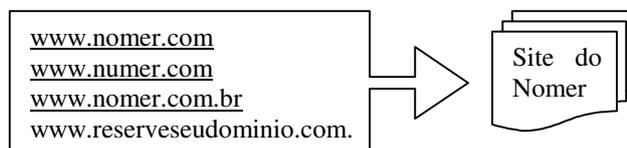
O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Capítulo 4

Domínios Auxiliares

Como escrevemos anteriormente, o domínio principal deverá receber a concentração do seu esforço de divulgação e marketing, porém você deve aumentar a visitação do seu site através da reserva de domínios auxiliares. Veja o exemplo:



Além do seu domínio principal, você poderá ter vários domínios auxiliares apontando para o mesmo site! Exemplo:

www.Nomer.com
www.Numer.com
www.Nomer.com.br
www.Reserveseudominio.com.br e etc...
(todos caem no mesmo site)

Os domínios auxiliares se dividem em dois tipos:

Domínios genéricos associados a sua categoria: Alguns Internautas digitam diretamente no navegador o domínio que eles acreditam que irá ter as informações, produtos ou serviços procurados. Em vez de usar um instrumento de pesquisa, o usuário faz uma tentativa para localizar o conteúdo desejado digi-tando diretamente um domínio. Conforme o número de Internautas cresce, o montante de tentativas cria um tráfego considerável.

Domínios similares ao seu domínio principal: Entre seu site e o visitante existe a barreira da digitação do domínio principal. O internauta pode esquecer qual a extensão correta, esquecer a grafia correta do domínio principal, etc. As reservas de domínios auxiliares similares ao domínio principal ajudam o internauta a encontrar seu site.

Vale a pena reservar domínios auxiliares?

Sim!

Após o surgimento dos mecanismos de divulgação pay-per-click (links patrocinados) a

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

resposta é **SIM**. Hoje o custo médio de um clique (envio de um Internauta) ao seu site é de US\$ 0,19/clique – levando-se em consideração que a reserva e manutenção de um domínio custa no máximo R\$59/ano, então se o domínio auxiliar gerar mais de $(R\$59/(US\$ 0,19 \times R\$ 2,54))^{31} = 122$ visitas ao ano valerá a pena. Lembre-se que 122 visitas ao ano são apenas 10 visitas ao mês... Existe uma relação direta entre o preço médio do clique pago pelos anunciantes e o volume de reserva de domínios.

Além da questão econômica, a reserva de domínios auxiliares é uma medida defensiva que deve ser tomada para garantir que seus concorrentes **NÃO** reservem seus domínios e acabem “roubando” o tráfego que deveria ser direcionado ao seu site. Veja em seguida quais domínios auxiliares devem ser reservados.

Domínios genéricos auxiliares

Segundo o Ibope³², o Brasil tem mais de 11 milhões de internautas residenciais. Quantos internautas no mês de maio de 2005 procuraram por sapatos na Internet simplesmente digitando www.sapatos.com.br no navegador?

A resposta é: MUITOS!

Como o custo da reserva do domínio tem caído e como o volume de internautas tem crescido, torna-se cada vez mais economicamente interessante a reserva de domínios genéricos como auxiliares.

NOTA: Lembre-se que o domínio genérico deve ser reservado como domínio AUXILIAR, nunca como PRINCIPAL.

Recomendação: Faça uma lista dos seus produtos e serviços. E em seguida liste suas categorias. Tente reservar além do nome do produto o nome da categoria. Veja alguns exemplos:

www.Botoesperola.com.br

www.Armario.com.br

www.Armarios.com.br

www.Botoes.com.br

www.Botao.com.br

www.Costura.com.br

www.Funilariadoze.com.br

www.Funilaria.com.br

www.Pintura.com.br

www.Reparo.com.br

www.Mecanicatonhao.com

www.Carburador.com

www.Carburadores.com

www.Ignicao-eletronica.com

³¹ Cotação do dólar do dia 20/7/05.

³² http://www.Link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=2677

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

www.Bicoinjeter.com
www.Vela.com

NOTA: Caso os nomes genéricos de seus produtos ou categorias já tenham sido registrados, se for de seu interesse, entre em contato com o proprietário dos domínios e tente comprá-los.

Algumas pessoas reservaram domínios genéricos achando que iriam vendê-los por milhares de dólares. Ignore estes casos de superavaliação. Caso necessite uma avaliação séria contrate a Sedo³³. Uma opção alternativa é o ALUGUEL. O aluguel de domínios genéricos é prática comum e geralmente é remunerado em função do tráfego gerado. Pague por visitante. Basta criar uma hospedagem que redireciona o visitante para seu site e depois confira no relatório de visitação (Webtrends por exemplo) qual foi o tráfego. Se pagar abaixo de R\$ 0,20/visitante estará fazendo um bom negócio.

Domínios similares. Como garantir que meu cliente me encontre?

Muitos internautas cometem erros no momento da digitação do domínio principal quando estão tentando acessar seu site. Eles não cometem esses erros de maneira proposital, a maioria geralmente esquece qual era seu domínio principal. As pessoas esquecem muito facilmente e muitos digitam distraidamente. Para resolver esse problema a solução passa pela reserva de **domínios auxiliares similares ao seu domínio principal**.

Uma outra vantagem da reserva de domínios auxiliares é que você se protege da possibilidade do seu concorrente reservá-los.

NOTA: Se você perceber que seu concorrente deveria ter reservado domínios auxiliares com a própria marca e não o fez, não caia na tentação de reservá-los. Além de ser antiético, você pode acabar sendo processado.

Similaridade na extensão

Um dos erros mais comuns cometidos pelos internautas é a troca da extensão do seu domínio. Se você fizer um anúncio no jornal local solicitando a visita ao site www.Acme.com.br, tenha em mente que parte do retorno ocorrerá no site www.Acme.com. As pessoas simplesmente esquecem se o domínio tem ou não o **.BR** no final! Se possível reserve seu domínio na extensão similar e redirecione para o domínio principal.

Extensões similares:

.COM e .COM.BR

.ORG e .ORG.BR

Opção de singular e plural

Outro erro muito comum está associado ao singular e o plural. Reserve ambos os casos. Veja o exemplo:

³³ <http://www.Sedo.com.br/>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

www.Tacodeouro.net
www.Tacosdeouro.net

Similaridade homófona

Caso seu domínio principal tenha fonemas homófonos heterográficos (fonemas que são iguais na pronúncia e diferentes na escrita), não tenha dúvidas, reserve todas as opções. Exemplos:

www.Sessaodecinema.com.br
www.Cessaodecinema.com.br
www.Cedentefacil.com.br
www.Sedentefacil.com.br

Palavras com formas variantes

Existem palavras em português que têm o mesmo sentido mas são escritas de formas diferentes e ambas são corretas. São formas variantes de uma palavra. Reserve as opções de seu interesse. Veja os exemplos:

www.Condicionadorloiroreal.com
www.Condicionadorlouroreal.com
www.Quotaminima.net
www.Cotaminima.net

Consoantes mudas

Caso seu domínio tenha consoantes mudas, reserve os casos possíveis, Exemplos:

www.Closet.com
www.Close.com
www.Assessoriafatura.com.br
www.Assessoriafatura.com.br

Parônimos

Parônimos são palavras com pronúncias e grafias tão parecidas que são confundidas. Reserve os casos mais críticos. Exemplo:

www.Deferir-bem.com
www.Diferir-bem.com
www.Contratocumprido.net
www.Contratocomprido.net

Erros de ortografia

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Mesmo que seu domínio principal não tenha fonemas homófonos, consoantes mudas ou parônimos, não subestime a capacidade dos nossos simpáticos internautas em cometer erros de ortografia. Reserve os domínios com os casos que achar mais comuns. Exemplo:

www.Casacor.com
www.Cazacor.com
www.Empresa-aberta.com.br
www.Empreza-aberta.com.br
www.Pneudias.com
www.Peneudias.com
www.Paubrasil.com
www.Paubrazil.com
www.Palbrasil.com
www.Palbrazil.com

Erros de digitação

Especialmente nos sites com um volume muito grande de visitação vale a pena reservar os domínios com erros de digitação. Ao contrário dos erros de ortografia, onde o internauta não sabe a grafia correta do domínio, nos erros de digitação o Internauta sabe a grafia, mas digita sem querer a letra errada. Exemplos:

www.Abacaxo.com ao invés de www.Acacaxi.com
(tecla o ao lado da tecla i)

www.Transportesurubipunga.com ao invés de www.Transportesurubupunga.com
(tecla i ao lado da tecla u)

NOTA: Caso um concorrente seu reserve um domínio com nome próximo ao seu porém com algum erro de digitação, você estará sendo vítima de **Typo-Squatting**. Geralmente o objetivo desta iniciativa é roubar tráfego do seu site e dificilmente você conseguirá comprar esses domínios. A recomendação da reserva de domínios auxiliares com erros de digitação parece paranóia, porém você descobrirá quão importante é esse tipo de reserva após ter sido vítima de um concorrente que faz Typo-Squatting. Previna-se.

Artigos “o” ou “a” escondidos

Reserve os domínios caso um artigo masculino ou feminino soe bem. Exemplos:

www.Registreseudominio.com
www.Registreoseudominio.com
www.Vacaeofrango.net
www.Avacaeofrango.net

Sem o ponto que separa o www

Internautas muitas vezes digitam o domínio e esquecem de digitar o ponto logo após o www, exemplo:

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

www.Google.com
wwwgoogle.com (www.wwwgoogle.com)

NOTA: Neste caso você terá que pedir a sua empresa de hospedagem para criar uma entrada no DNS para permitir que (no nosso exemplo) <http://wwwgoogle.com> (sem o ponto após o www) funcione.

Uso do hífen

Reserve seu domínio com e sem hífen, veja o exemplo:

www.Mercadinhocouve-flor.com.br
www.Mercadinhocouveflor.com.br

No caso específico da reserva de domínios ccTLD's (.BR), você só poderá reservar um domínio com hífen se o equivalente sem o hífen estiver disponível ou se você for o proprietário do equivalente. Exemplo:

www.Vendem-secasas.com.br
Só poderá ser reservado se o equivalente sem o hífen:
www.Vendemsecasas.com.br
estiver disponível ou se você for o proprietário.

Esta obrigatoriedade foi criada para garantir que o domínio com e sem o hífen pertencerão à mesma empresa. No caso de domínios gTLD esta obrigatoriedade não existe, portanto a reserva de ambas as opções é crítica.

Uso de siglas

Caso seu domínio seja uma sigla, é interessante reservar o acrônimo (frase completa).
Exemplo:

www.Uol.com.br
www.Universoonline.com.com.br
www.Sbt.com.br
www.Sistemabrasileirodetelevisao.com.br
www.Asap.com.br
www.Assoonaspossible.com.br

Uso de números

Caso seu domínio principal contenha números, registre os domínios auxiliares com os numerais cardinais e ordinais quando for o caso. Exemplos:

www.Loja777.com
www.Lojasetsesete.com
www.Estacaoprimeira.com

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

www.Estacao1a.com

Domínios com anglicismos

Faça as reserva dos domínios com a fonética em português. Exemplos:

www.Rosquinhas2go.com
www.Rosquinhastugol.com

Extensões auxiliares

Alguns domínios com extensões específicas podem ser utilizados como domínios auxiliares. Veja as extensões interessantes:

.TV – A extensão .TV é uma extensão ccTLD (tem 2 dígitos!) e foi criada para o país Tuvalu, conjunto de ilhas do Oceano Pacífico. Porém a VeriSign em 2002 comprou a empresa que coordenava a venda desses domínios por US\$ 45 milhões. Após a compra, a VeriSign posicionou a reserva de domínios .TV para empresas de mídia televisiva e começou a vender esses domínios globalmente. A probabilidade de você, nosso leitor, ser um habitante de Tuvalu é pequena.

Porém, caso você tenha alguma ligação à televisão avalie a possibilidade de reservar um domínio auxiliar .TV, exemplo de aplicação:

www.Canal15.com.br
www.Canal15.tv

Domínios com .TV podem ser reservados no www.Nomer.com.

.TV.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada por empresas de radiodifusão de sons e imagens. A partir da solicitação da reserva o domínio somente será concedido após o envio do comprovante da ANATEL para Radiodifusão de Sons e Imagens ou Operação de TV a cabo. Exemplo de aplicação:

www.Tvcultura.com.br
www.Tvcultura.tv.br

.AERO – Esta extensão foi criada em 2001 para o mercado da aviação civil e militar. O *Registry* responsável pela coordenação das reservas é a SITA (Societe Internationale de Telecommunications Aeronautiques). Veja o exemplo de aplicação:

www.Varig.com.br
www.Varig.aero

Para reservar um domínio com a extensão .AERO, visite a lista de Registrars credenciados³⁴

.INFO – Esta extensão foi criada em 2001 e normalmente é utilizada por sites de informações

³⁴ <http://www.information.aero/index.php?id=9>

e estatísticas de mercado. O *Registry* responsável pela coordenação das reservas é o Afiliado (consórcio de 18 *Registrars*). Exemplo de aplicação:

www.Mercadodeouro.com.br
www.Mercadodeouro.info

.AM.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada por empresas de radiodifusão. A partir da solicitação da reserva o domínio somente será concedido após o envio do comprovante da ANATEL de Radiodifusão sonora AM. Exemplo de aplicação:

www.Radiomacae.com
www.Radiomacae.am.br

.FM.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada por empresas de radiodifusão. A partir da solicitação da reserva o domínio somente será concedido após o envio do comprovante da ANATEL de Radiodifusão sonora FM. Exemplo de aplicação:

www.Radiomacae.com
www.Radiomacae.fm.br

.G12.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada por entidades de ensino de primeiro e segundo grau. A partir da solicitação da reserva o domínio somente será concedido após o envio do CNPJ. Exemplo de aplicação:

www.EEEduardoPrado.com
www.EEEduardoPrado.g12.br

.PSI.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada para provedores de acesso à Internet. A partir da solicitação da reserva o domínio somente será concedido após o envio de documentação que comprove que a empresa é provedor de acesso. Exemplo de aplicação:

www.Neovia.com.br
www.Neovia.psi.br

.COOP.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada por empresas cooperativas. A partir da solicitação da reserva o domínio somente será concedido após o envio do registro junto a Organização das Cooperativas Brasileiras³⁵. Exemplo de aplicação:

www.Cooperleite.com.br
www.Cooperleite.coop.br

.NET.BR – Esta extensão é uma ccTLD controlada pelo Registro.br e é utilizada por empresas detentoras de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM³⁶), Rede e Circuito Especializado (SLE³⁷) da Anatel e/ou detentoras de Sistema Autônomo conectado à Internet, conforme o RFC1930. A partir da solicitação da reserva, o domínio somente será concedido após o envio da documentação. Exemplo de aplicação:

³⁵ <http://www.Ocb.org.br/>

³⁶ http://www.Anatel.gov.br/index.asp?link=/Comunicacao_Multimidia/scm/relacao_autorizatorios.htm

³⁷ http://www.Anatel.gov.br/outros/rede/prestadores/ps_circuito.pdf

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

www.Tva.com.br
www.Tva.net.br

Acentuação

Agora já é possível reservar domínios com acento e cê-cedilha³⁸. Estes domínios se chamam IDN (Internationalized Domain Names). Exemplo:

www.Paodeacucar.com
www.Pãodeaçúcar.com

NOTA: Os domínios IDN funcionam no navegador Firefox e para funcionarem no Internet Explorer é necessária a instalação de um plug-in (I-nav³⁹). Porém a Microsoft já garantiu que a próxima versão do seu navegador resolverá endereços IDN de forma nativa, ou seja, sem este plug-in.

A reserva de um domínio auxiliar IDN é especialmente importante se seu público alvo principal é brasileiro. Muitos estrangeiros não terão a tecla cê-cedilha e acentos configurados em seus teclados.

Reserva de domínios IDN

Os domínios IDN (Internationalized Domain Names) permitem que caracteres especiais como acentos e cê-cedilhas sejam inseridos no seu domínio. Quando estes domínios são criados eles são transformados em um código ASCII chamado de punycode, por exemplo:

Domínio IDN Punycode	
www.terraçoitalia.com	www.xn--terraoitlia-r7a8e.com
www.liquigás.net	www.xn--liquigs-mwa.net

Observe que os domínios IDN no formato punycode iniciam sempre com o prefixo “xn—”. O plug-in I-nav disponibilizado pela VeriSign faz a conversão de IDN para punycode.

NOTA: Um dos motivos da adoção dos domínios IDN é a tentativa de tornar a Internet menos centrada nos Estados Unidos. (Less US-Centric).

Diferenças entre IDN's gTLD e ccTLD

Os domínios IDN (acentuados ou com cê-cedilha) gTLD só podem ser registrados nas extensões .COM ou .NET. Existe uma diferença no processo de registro de um domínio IDN com final .COM e .COM.BR (ccTLD). No caso específico dos domínios .BR, o Registro.br criou o conceito da equivalência, ou seja, apenas poderá reservar um domínio IDN caso o equivalente do domínio sem acentos e sem o cê-cedilha esteja disponível OU se você for o proprietário do equivalente. Exemplo: Você quer reservar o domínio: www.Pãodeaçúcar.com

³⁸ Visite <http://www.Nomer.com.br/idn> para fazer uma reserva de um domínio IDN

³⁹ Você pode fazer o download deste plug-in em <http://www.Idnnow.com/>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

porém o equivalente deste domínio sem acentos e cedilha www.Paodeacucar.com.br já está reservado, apenas o proprietário do equivalente poderá fazer esta reserva.

Esse conceito foi introduzido com o objetivo de garantir que não ocorresse uma corrida ao sistema de reservas já que um domínio IDN poderia ser utilizado para enganar os visitantes de um site. Esta prática se chama *phishing*. Os domínios IDN nas extensões .COM e .NET não requerem equivalência e qualquer um poderá fazer a reserva. Não perca tempo, reserve os domínios auxiliares IDN e evite ser vítima de *phishing*.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Resumo

Lembre-se, reserve os domínios auxiliares que tenham:

Nomes genéricos que lembrem seus produtos e suas categorias

Similaridade na extensão

Opção de singular e plural

Similaridade homófona

Palavras com formas variantes

Consoantes mudas

Parônimos

Erros de ortografia

Erros de digitação

Artigos “o” ou “a” escondidos

Sem o ponto após o www

Que tenham hífen

Tenham siglas

Extensões auxiliares (casos particulares)

Acentuação e com cê-cedilha

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Capítulo 5

Perda e Recuperação de Domínios

Como evitar a perda de um domínio gTLD?

Basta que você mantenha seus pagamentos em dia com a empresa que fez a reserva para você. Tome o cuidado de manter seus dados cadastrais em dia e especialmente seu endereço de e-mail. Lembre-se que nos Estados Unidos o acesso a este e-mail é a sua prova de que você é o proprietário do domínio.

Como evitar a perda de um domínio ccTLD?

Se você optou por pagar você mesmo a taxa do Registro.br, então pague esta taxa quando a cobrança via e-mail chegar. O e-mail será enviado pelo “Hostmaster”. Caso você tenha uma solução anti-spam que obrigue o preenchimento de um campo através de uma comprovação visual (exemplo: tira-teima do UOL), cadastre os e-mails **pagamento@registro.br** e **hostmaster@registro.br** na sua white list (lista que libera sempre o recebimento). Caso contrário o e-mail de cobrança da taxa do Registro.br pode retornar e seu domínio será “congelado”. Caso você tenha contratado uma empresa para manter seu registro, basta manter seus pagamentos em dia.

Quais as taxas que domínios ccTLD com final .br pagam?

Os domínios terminados em **.BR** devem pagar uma taxa anual legal de R\$ 30,00 para o Registro.br. Esta taxa é cobrada via e-mail e é enviada para o contato de cobrança do domínio. Poucas empresas de reserva de domínio pagam e administram esta taxa para você.

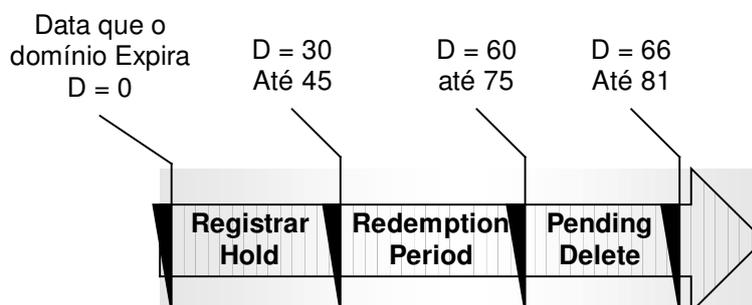
NOTA: Pergunte ao seu fornecedor se a taxa do Registro.br está inclusa ou é paga à parte.

Meu domínio gTLD expirou por falta de pagamento. O que vai ocorrer?

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Tudo dependerá do status atual do seu domínio. Os domínios gTLD expirados podem assumir os seguintes status:



Status	Descrição	Prazo
Ativo	Domínio foi registrado e funciona normalmente (ainda não está expirado).	Fica ativo durante um ano.
RegistrarHold	Domínio expirado. Este status é definido quando o proprietário não paga a renovação do domínio. O <i>Registrar</i> apaga o registro do DNS relacionado a este domínio (zona do domínio) e o domínio pára de funcionar.	Fica neste status entre 30 a 45 dias após a data que expirou.
Redemption Period	O <i>Registrar</i> ainda pode ativar o domínio mas o custo é elevado.	Fica neste status por mais 30 dias.
PendingDelete	O domínio está próximo de ser liberado para o mercado e não pode ser mais reativado!	6 dias.

Ativo (Active) – O domínio foi reservado e está funcionando normalmente.

Seguro pelo Registrar (Registrarhold) – O domínio expirou porque apesar de todas as notificações enviadas o cliente não renovou. *Registrar* apaga o registro do DNS e o domínio pára de funcionar. O domínio pára de funcionar para permitir que o cliente tome ciência que está prestes a perder o domínio. Enquanto o domínio estiver neste status ele poderá ser reativado normalmente.

Período de redenção (RedemptionPeriod) – O domínio ainda pode ser reativado, porém o custo é elevado. Algumas empresas chegam a cobrar US\$ 200 para reativar um domínio com este status.

Pendente para ser restaurado (PendingRestore) – Caso o proprietário do domínio tenha solicitado a reativação, o domínio fica neste status até ser totalmente restaurado. Normalmente o domínio fica neste status no máximo por 7 dias.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

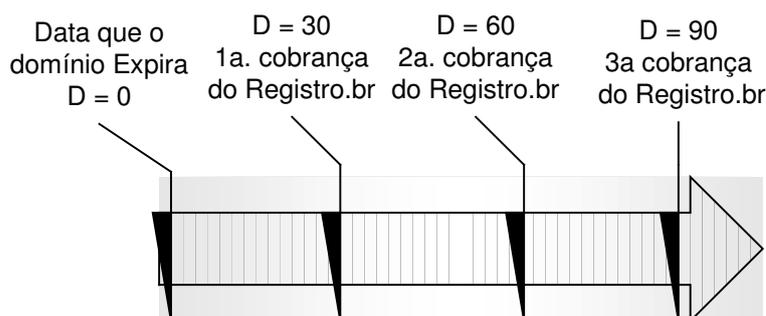
Pendente para ser apagado (PendingDelete) – Não há mais nada a fazer. O domínio não pode mais ser reativado e está prestes a ser disponibilizado para o mercado.

Descobri que meu domínio ccTLD não foi reservado no meu CNPJ/CPF

Neste caso, você pode entrar em pânico. O Registro.br utiliza como identificador o número do CNPJ ou do CPF para identificar o verdadeiro proprietário de um domínio. Caso seu prestador de serviços tenha usado os documentos DELE, sob o ponto de vista do Registro.br, ELE é o proprietário do domínio. Neste caso entre em contato com o antigo prestador de serviço e peça imediatamente a transferência de titularidade⁴⁰ do domínio. Caso ele se recuse, a única opção é entrar na justiça comum.

Meu domínio ccTLD expirou por falta de pagamento. O que vai ocorrer?

O processo de suspensão e perda de domínios ccTLD é totalmente diferente dos domínios gTLD.



No caso dos domínios .BR, caso você não tenha pago à empresa responsável pelo registro, seu domínio será “congelado” imediatamente e deixará de funcionar.

Caso a primeira cobrança da taxa do Registro.br não tenha sido paga (por você ou pela empresa responsável pelo registro), uma nova cobrança será enviada com prazo 60dd, caso não seja paga, uma última cobrança em 90dd é enviada. Se esta última cobrança não for paga o domínio é deletado da base de dados e a entidade perde o direito sobre o domínio. Caso o domínio seja deletado ele não poderá ser reativado! Ele será disponibilizado para um novo registro através processo de liberação do Registro.br que ocorre de 5 em 5 meses.

Como participar do processo de liberação de domínios do Registro.br?

⁴⁰ Veja o próximo capítulo

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

De 5 em 5 meses o Registro.br faz um processo de liberação com todos os domínios que foram deletados. O processo é divulgado na home do Registro.br e tem data definida para seu início e término. Normalmente o prazo é de 30 dias. Durante este prazo o Registro.br aceita o pedido de registro do domínio porém não o concede.

No término do período, apenas os domínios que tiveram APENAS UM TICKET são concedidos. Os domínios com mais de um ticket não são concedidos e participarão do próximo processo de liberação.

NOTA: Cada entidade poderá abrir no máximo 20 TICKETS (20 requisições de reserva) em um processo de liberação. Recomendamos que você abra um ticket apenas nos domínios que você tem real interesse. Para descobrir quando será o próximo processo de liberação de domínios do Registro.br visite regularmente a página <http://registro.br/noticias.html>

Como descobrir quando um domínio gTLD com o status PendingDelete ficará disponível no mercado?

No caso de domínios gTLD, quando o domínio fica com o status PendingDelete ele será liberado para o mercado em poucos dias. Existem sites especializados na reserva desses domínios, uma boa indicação é o Clickmojo⁴¹ e o Droplistpro⁴². Você poderá pesquisar quais domínios serão liberados para o mercado hoje, qual seu PageRank no Google, e poderá colocar um pedido de reserva. Os pedidos de reserva são realizados de forma automática e você somente será cobrado caso o site consiga fazer sua reserva.

Cancelamento de um domínio gTLD

Para cancelar um domínio gTLD basta deixar de pagar à empresa à qual você fez a solicitação de reserva que o domínio entrará automaticamente no ciclo para ser liberado ao mercado. Não há nenhum tipo de obrigação, multa ou processo por abandonar um domínio gTLD à própria sorte.

Cancelamento de um domínio ccTLD

Para cancelar um domínio ccTLD basta deixar de pagar à empresa à qual você fez a solicitação de reserva ou a taxa do Registro.br que o domínio entrará automaticamente no ciclo para ser liberado ao mercado. Porém, no caso dos domínios ccTLD's, o Registro.br proíbe a reserva de novos domínios no seu CNPJ/CPF caso você tenha algum domínio com pendência financeira, ou seja, enquanto o domínio não é deletado da base, você não poderá fazer novas reservas.

Para cancelar imediatamente um domínio ccTLD, siga o procedimento de cancelamento⁴³ enviando uma carta com firma reconhecida e acompanhada da cópia do seu CNPJ e contrato

⁴¹ <http://www.Clickmojo.com/>

⁴² <http://www.Droplistpro.com/>

⁴³ http://Registro.br/cgi-bin/nicbr/cancela_dominio

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

social (não autenticado) se for pessoa jurídica e cópia do CPF se for domínio para pessoa física.

Destinatário
A/C Hostmaster – Registro .br
Assunto: Cancelamento de domínio
Av. das Nações Unidas, 11541, 7º andar
04578-000 São Paulo – SP

Eu, **Meu_nome**, portador do documento de identidade número **Meu_rg**, responsável pela entidade **Minha_empresa**, identificada pelo número de documento **CNPJ/CPF**, solicito o cancelamento do(s) domínio(s) **Meu_dominio**, estando ciente que com este procedimento renuncio ao direito de utilização deste(s) domínio(s), responsabilizando-me por quaisquer problemas que este pedido de cancelamento possa acarretar. Declaro que tenho plenos poderes para requerer o(s) cancelamento(s) do(s) domínio(s) acima citado(s) e que os documentos comprobatórios, ora apresentados, permanecem vigentes, não tendo sofrido qualquer alteração em contrário, desde a(s) respectiva(s) data(s) de emissão.

Assinatura(s)
(com firma reconhecida)
Meu_nome
iD para contato: **Meu_iD**

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Capítulo 6

Transferências

Como solicitar a transferência de um domínio ccTLD (.br)?

A transferência de titularidade de um domínio ccTLD deve ser solicitada através de uma carta⁴⁴ com assinatura reconhecida a ser enviada ao Registro.br. Uma vez solicitada a transferência, ela não poderá ser revogada. Esta carta deve ser enviada em conjunto com cópia do seu CNPJ e com uma cópia do Contrato Social (não autenticada) no caso de domínios para pessoas jurídicas e cópia do CPF no caso de pessoa física.

Destinatário
A/C Hostmaster – Registro .br
Assunto: Transferência de domínio
Av. das Nações Unidas, 11541, 7º andar
04578-000 São Paulo – SP

Eu, **Meu_nome**, portador do documento de identidade número **Meu_rg**, responsável pela entidade **Minha_empresa.**, identificada pelo número de documento **CNPJ/CPF**, solicito a transferência do(s) domínio(s) **Dominio_a_ser_transferido**, para a entidade **Nova_empresa**, identificada pelo número de documento **Novo_CNPJ/CPF**, estando ciente que com este procedimento renuncio ao direito de utilização deste(s) domínio(s), responsabilizando-me por quaisquer problemas que este pedido de transferência possa acarretar. Declaro que tenho plenos poderes para requerer a(s) transferência(s) do(s) domínio(s) acima citado(s) e que os documentos comprobatórios, ora apresentados, permanecem vigentes, não tendo sofrido qualquer alteração em contrário, desde a(s) respectiva(s) data(s) de emissão.

Assinatura(s)

(com firma reconhecida)
Meu_nome
Meu iD para contato: **Meu_Id_atual**

Como solicitar a transferência de um domínio gTLD (.com ou .net)?

No caso de domínios gTLD existem dois tipos de transferências possíveis:

a) **Transferência de titularidade do domínio para outra pessoa com cadastro no mesmo Registrar:** Neste caso o *Registrar* permanecerá o mesmo mas o domínio será transferido para

⁴⁴ http://Registro.br/cgi-bin/nicbr/transf_titul

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

outra pessoa. Esta solicitação é conhecida como “Push”. Normalmente quem recebe o domínio (comprador) cria um login novo e o atual dono do domínio (vendedor) solicita para o *Registrar* o PUSH.

b) Transferência do domínio entre *Registrars*, mantendo ou não a titularidade do domínio. No caso dos domínios gTLD obrigatoriamente eles têm que ser mantidos e cadastrados por algum *Registrar*. A solicitação de transferência entre *Registrars* pode ser usada mantendo-se o mesmo proprietário do domínio ou trocando-o. Para executar esta transferência siga este roteiro:

- i. Entre em contato com o seu *Registrar* atual e peça que ele desligue a trava “Registrar_lock”. Esta trava é um flag que todo domínio gTLD tem que proíbe a transferência entre *Registrars*. Você deve ter certeza que esta trava está desligada, ou seja, Registrar un_lock, antes de iniciar o pedido de transferência.
- ii. Entre em contato com o NOVO *Registrar* e faça o pedido de transferência.
- iii. Um e-mail será enviado para a conta de e-mail do Registrant (proprietário do domínio) para confirmar a transferência. Tenha certeza que você tem acesso a esta conta de e-mail e que ela NÃO tem um anti-spam com confirmação visual de envio (tirateima do UOL). Após o Registrant (Proprietário do domínio) ter confirmado este e-mail a transferência ocorrerá em até dois dias. Observe que caso você solicite a transferência com o Registrar_Lock ou não confirme o e-mail de confirmação, a transferência não ocorrerá, você terá que fazer outra solicitação e pagar novamente, já que o pedido de transferência geralmente é não reembolsável.

NOTA: A transferência de domínio entre *Registrars* só pode ser executada após o período de carência mínimo de 60 dias após a reserva inicial.

Problemas com transferências entre Registrars

Alguns *Registrars* criam políticas restritivas que tentam limitar a transferência de um domínio para outro *Registrar*. Estas políticas são abusivas. Após o período de carência inicial de 60 dias nada impede que o proprietário do domínio transfira a administração de seu domínio para outro *Registrar*. Para evitar a transferência e perder o cliente o *Registrar* que detém o domínio utiliza várias técnicas, entre elas:

Solicita uma taxa para liberar a transferência

Diz que a transferência é impossível por algum problema de segurança

Ignora o pedido de transferência

Estes problemas tem se agravado devido a intensa concorrência que o mercado de registro de domínios atualmente vive. A ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) tem atuado para minimizar este problema de diversas formas, ela obriga por exemplo que o *Registrar* que recebe a solicitação para liberar a transferência do domínio aceite ou negue a transferência em um prazo máximo de 5 dias. Porém nem sempre esta obrigação é cumprida. Caso o *Registrar* que administra seu domínio cause transtornos ou crie

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

barreiras que impossibilitem a transferência para outro Registrar, a solução é reclamar diretamente para a ICANN no seguinte endereço:

<http://reports.internic.net/cgi/registrars/problem-report.cgi>

NOTA: Caso você tenha débitos em aberto com seu Registrar ele pode solicitar que você quite seus débitos antes de liberar a transferência.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Capítulo 7

Colocando a Boca no Trombone

Como divulgar meu domínio?

Após ter escolhido um bom nome de domínio e ter registrado os domínios auxiliares, é hora da divulgação. Listamos neste capítulo as principais técnicas de divulgação on-line e qual sua relação com os domínios registrados.

Cadastramento nos instrumentos de pesquisa

Cadastrar seu site nos principais instrumentos de pesquisa é fundamental, já que 9 entre 10 internautas encontram conteúdo através dos instrumentos de pesquisa. A maioria dos instrumentos de pesquisa permite o cadastramento gratuito, porém complementam esta opção com sistemas especiais pagos de divulgação. No caso do cadastramento gratuito, você não terá controle sobre a posição em que seu cadastro será apresentado. No caso do cadastramento pago, também chamado de links patrocinados ou campanhas de pay-per-click (PPC), você pode atingir posições de destaque. Dividimos este capítulo nestes dois tipos de cadastramento: gratuito e links patrocinados.

Quem deve fazer o cadastramento?

Como o número de internautas tem crescido de maneira consistente e como os instrumentos de pesquisa são as ferramentas mais eficientes para que seu site seja encontrado na Internet, decidir de quem será a responsabilidade do cadastramento e otimização, é muito importante. Uma posição de destaque nos instrumentos de pesquisa pode se tornar a maior conquista de um site. Recomendamos que esta tarefa seja delegada a alguém da sua própria empresa que possua bons conhecimentos técnicos em Internet. O ideal é que esta pessoa reserve algumas horas por dia, todos os dias, apenas para cuidar do cadastro e otimização, já que alguns resultados só poderão ser obtidos com tempo e constância.

Search Engine Optimization

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

No caso do cadastramento gratuito, você estará concorrendo com milhares de cadastros e inicialmente será apresentado no final da maioria das buscas. Para conquistar melhores posições nos instrumentos de pesquisa você terá que otimizar seu site. O processo de melhoria do seu posicionamento chama-se Search Engine Optimization (SEO). No exterior, existem inúmeras empresas especializadas no cadastramento, acompanhamento e otimização dos cadastros nos instrumentos de pesquisa. No Brasil, o serviço de SEO ainda é incipiente. A maioria dos processos de otimização produz resultados a médio prazo e exige que o responsável não esmoreça. Você poderá encontrar muita informação na Internet, um dos melhores e mais completos sites sobre SEO é o Siper-food⁴⁵.

NOTA: Fuja dos sistemas de cadastramento automático que prometem por uma pechincha cadastramento em zilhões (e totalmente insignificantes) instrumentos de pesquisa. O serviço de SEO é especialadíssimo e caro.

Otimização básica

Este livro não aborda de maneira profunda todos os pré-requisitos e técnicas necessárias para otimizar a posição do seu site nos instrumentos de busca, porém, podemos fazer uma listagem rápida para ser utilizada pelo seu webmaster:

- a) Evite sites com aberturas em Flash e com muitos elementos em Flash.
- b) Evite o uso de frames. Caso seja absolutamente necessário use a tag <NOFRAMES> para inserir o conteúdo que será lido pelo spider.
- c) Tenha certeza que a palavra mais importante associada ao seu site esteja na TAG < Title>.
- d) Se possível use as Tags <H1>, <H2>... até <H6>. **Dica:** use CSS para adequar o padrão visual dos títulos.
- e) Tenha certeza de que o primeiro texto encontrado na sua home page contenha a palavra que você quer otimizar. Uma técnica comum é colocar uma imagem com um pixel no topo da página e colocar a palavra no ALT da imagem.
- f) Tenha certeza de que todos os e-mails enviados a partir do seu escritório tenham um rodapé com link para seu site.
- g) Preencha as Meta-tags: Keywords e Description. Insira apenas palavras nestas TAGS que estão também no corpo da página.
- h) Se seu site tiver muitas páginas dinâmicas (construídas através de um banco de dados), use o componente XQASP⁴⁶ para transformar o endereço dinâmico em absoluto.
- i) Evite fazer seus links com Javascript ou Java.
- j) Não use o comando META Refresh.
- k) Procure participar de fóruns de discussão na Internet e sempre insira um rodapé com o seu domínio em cada comentário.

⁴⁵ <http://www.Spider-food.net>

⁴⁶ http://www.Xde.net/products/product_xqasp.htm

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

1) Não desista! Os resultados são demorados mas realmente valem a pena.

Otimizar seu domínio para ser classificado nos instrumentos de pesquisa

Uma das maneiras de você conseguir inserir uma palavra no seu domínio sem alterá-lo e influenciar em que posição um instrumento de pesquisa irá listá-lo, é baseada na criação de subdiretórios na sua estrutura de hospedagem com as palavras-chave de seu interesse.

Exemplo: www.Acme.com.br

Porém se você quer que este domínio seja apresentado em uma boa posição quando o Internauta digitar a palavra “sapato”, então solicite que seu webmaster crie o subdiretório www.acme.com.br/sapato. Assim você poderá cadastrar este domínio em conjunto com as palavras-chave que são do seu interesse. Um diretório para cada palavra-chave.

Sistemas de apoio ao posicionamento nos instrumentos de busca

Existem diversos sistemas que avaliam seu cadastramento gratuito e sua posição nos instrumentos de pesquisa. O melhor deles é o IBP⁴⁷ (Internet Business Promoter). O sistema é bastante complexo, está em inglês mas é fantástico. Ferramenta básica de qualquer profissional que trabalha com SEO⁴⁸. O IBP permite descobrir qual a posição do seu site nos instrumentos de busca, a posição de seus concorrentes, a densidade da palavra procurada em relação ao conteúdo, ver o seu site sob o aspecto dos spiders⁴⁹, etc.

O ponto forte do IBP é que a cada avaliação ele gera um relatório detalhado e concreto de melhorias que você deve implementar no seu site para conseguir chegar no topo das buscas. Vale a pena comprá-lo. Vale cada centavo.

Cadastramento gratuito em geral

O cadastramento gratuito geralmente não tem suporte, é demorado e, dependendo do instrumento de pesquisa, tem restrições. Veja como fazê-lo a seguir:

Cadastramento gratuito no Google

O Google tem uma página específica para permitir o cadastramento na sua base⁵⁰. Quando o Google cria a resposta ele leva em consideração vários fatores para determinar a relevância dos links apresentados, entre eles:

⁴⁷ <http://www.Axandra-web-site-promotion-software-tool.com/>

⁴⁸ Search Engine Optimization (otimização dos instrumentos de busca).

⁴⁹ Muitos instrumentos de pesquisa possuem sistemas automatizados para ler e avaliar o conteúdo do seu site, estes sistemas são chamados de spiders ou aranhas.

⁵⁰ http://www.Google.com.br/intl/pt-BR/add_url.html

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

- a) Qual o PR (Page Rank) dos links.
- b) Qual a densidade da palavra pesquisada no conteúdo do site (número de vezes que a palavra pesquisada é apresentada dividido pelo total de palavras da página).
- c) Densidade da palavra pesquisada no título do site.
- d) Densidade da palavra pesquisada no domínio do site.

NOTA: A lista acima foi compilada através das informações fornecidas pelo Google em diversos canais de divulgação e através de seus pedidos de patente. O Page Rank, ou PR, é uma medida da popularidade do seu site e varia de 0 até 10. O Page Rank de um site pode ser visto através da barra⁵¹ de ferramentas do Google instalado no seu navegador. Caso você não tenha nenhum link na Internet apontado para seu site é bem provável que seu site nem seja listado no Google, já que a idéia do Google é exatamente esta, ele lista os sites que são relevantes, ou seja, que têm muitos links apontados para ele.

NOTA: Caso você não tenha nenhum link apontado para seu domínio,

Dica: participe de vários fóruns de debate da Internet e quando postar uma mensagem coloque sempre no rodapé um link com seu domínio apontando para seu site. Esta é uma maneira muito simples de conseguir ter links apontando para seu site.

Observe que a densidade da palavra pesquisada no domínio é um dos pontos principais para determinar a classificação.

Exemplo: Suponha que o internauta pesquise a palavra “acme”, com certeza o domínio www.acme.com (100% de densidade) deve ter um conteúdo relevante, talvez maior que www.acmesapatos.com (50% de densidade). Daí a importância de colocarmos o nome do produto ou categoria no nome do domínio ou em um subdiretório.

CURIOSIDADE: Como saber quantas páginas do meu site o Google já cadastrou em sua base de dados? Use o comando: `allinurl:www.seudominio.com.br -qwertrew`

Cadastramento gratuito no Yahoo/Cadê

O Yahoo/Cadê também permite o cadastramento⁵² na sua base de dados gratuitamente desde que seu site seja um site "não-comercial". Caso este seja seu caso, solicite a avaliação e inclusão do seu site. Caso contrário, não perca seu tempo.

NOTA: Entende-se como site comercial os sites que têm serviços e produtos de empresas, mesmo que não façam comércio eletrônico.

Cadastramento gratuito no Dmoz.org

Alguns instrumentos de pesquisa internacionais e nacionais utilizam a base de dados do diretório Dmoz para gerar o resultado de suas buscas. O cadastro neste diretório é totalmente gratuito e é altamente recomendado. Visite o [Dmoz.org](http://www.Dmoz.org)⁵³ e cadastre seu site.

⁵¹ <http://www.Google.com.br/intl/pt-BR/options.html>

⁵² <http://Add.br.yahoo.com/fast/add>

⁵³ <http://www.Dmoz.org>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

DICA: Navegue na categoria \top\world\português\ até encontrar a SUB-categoria em que seu site melhor se enquadra, em seguida clique no link "**sugerir site**" que fica no topo da página.

Após o cadastro, seu site pode levar meses para ser apresentado. O diretório Dmoz é desenvolvido por milhares de voluntários que analisam cada proposta. Se seu site não for listado em dois meses, submeta-o novamente.

Cadastramento gratuito no Achei

O Achei⁵⁴ é um instrumento de pesquisa nacional de pequeno porte que permite o cadastramento gratuito. Existe a opção de cadastramento expresso, porém é paga.

Cadastramento gratuito em Instrumentos Internacionais

Estes são alguns instrumentos de busca internacionais gratuitos e suas respectivas páginas de cadastramento:

Instrumento de pesquisa	Endereço
Subjex	http://www.subjex.net/submit_url.html
Cipinet	http://www.cipinet.com/addurl.html
Sootle	http://www.sootle.com/submit/
Infotiger	http://www.infotiger.com/addurl.html
Searchhippo	http://www.searchhippo.com/addlink.php
Riot	http://www.dxpnet.com/riot/submit.asp
Wotbox	http://www.wotbox.com/addurl
Alltheweb	http://www.alltheweb.com/help/webmaster/submit_site
Exactseek	http://www.exactseek.com/cgi-bin/exactadd.cgi
Bigfinder	http://www.bigfinder.com/submit/
SearchEngine	http://www.searchengine.com/List_your_Site/Basic_Submit/index.asp

Links patrocinados

O maior problema do cadastramento gratuito é que você não tem o menor controle sobre a posição em que seu site será listado. E a posição é importante. A diferença de retorno de uma posição para outra piora exponencialmente. Normalmente o primeiro colocado na resposta de um instrumento de pesquisa recebe 40% do total de cliques e o 10º colocado recebe um décimo do primeiro, ou seja, o declínio é alto. Posições além da segunda página têm retorno apenas residual.

No final de 2003 diversos instrumentos de pesquisa e alguns sites de conteúdo disponibilizaram sistemas onde você cria seu anúncio on-line, escolhe quais as palavras-chave de seu interesse e entra em um leilão fazendo lances do valor do clique que levará ao seu site. Esses sistemas se chamam pay-per-click (PPC) ou links patrocinados.

⁵⁴ <http://www.achei.com.br/incluir/index.htm>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Quais as vantagens dos links patrocinados?

Os links patrocinados são especialmente interessantes para pequenas empresas e profissionais liberais e estão absorvendo uma enorme fatia dos investimentos em marketing antes investidos em listas impressas do tipo Páginas Amarelas. Veja as vantagens:

Características	Links patrocinados	Listas impressas
Periodicidade	Definido pelo cliente	Um ano
Mídia	On-line	Off-line
Alterações nos anúncios	A qualquer momento	1x por ano
Medição dos resultados	Precisa	Incerta
Capacidade de fazer testes de retorno	Total	Nenhuma
Custo inicial	R\$30	>R\$600
Prazo para iniciar	Imediato	Até um ano
Alcance	Regional ou nacional	Só regional

Recomendamos que além do cadastro gratuito nos instrumentos de pesquisa você faça investimentos (mesmo que pequenos) em links patrocinados.

Adwords

O sistema de links patrocinados do Google se chama Adwords. Repare na coluna de anúncios à direita das telas de resposta do Google, esses anúncios são pagos. Cada clique que você faz em um desses links abate um pequeno valor da conta do anunciante. Nesse sistema você cadastra seu domínio, faz o layout do seu anúncio, escolhe as palavras-chave onde seu anúncio deverá aparecer e decide quanto pagará por clique por palavra-chave. Quanto mais você estiver disposto a pagar por um clique e quanto maior for a sua taxa de conversão, melhor será a sua posição na coluna de anúncios⁵⁵.

A estrutura das campanhas no Adword é a seguinte:

⁵⁵ https://Adwords.google.com/select/Login?sourceid=AWO&subid=PT-ET-ADS&hl=pt_BR

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Sua conta no Adwords						
Campanha 1				Campanha 2		
Grupo de anúncios I		Grupo de anúncios II		Grupo de anúncios I		
Palavra chave	Palavra chave	Palavra chave	Palavra chave	Palavra chave	Palavra chave	Palavra chave
Palavra chave		Palavra chave		Palavra chave		Palavra chave
Palavra chave						

Campanha: Define o orçamento diário e para qual país ou língua a campanha será veiculada.

Grupo de anúncios: Define o layout do anúncio.

Palavras-chave: Quais palavras-chave o anúncio será apresentado.

O sistema Adwords do Google define a seqüência de apresentação dos anúncios baseado no resultado da multiplicação: quanto o cliente quer pagar VERSUS a taxa de cliques que o anúncio tem. Isso permite que anúncios com ótimas ofertas e relevantes concorram com orçamentos de divulgação maiores.

Dicas para melhorar seu retorno no Adwords

Este livro não aborda de maneira profunda a otimização de campanhas no Adwords, porém fazemos uma lista com as principais técnicas:

- Teste o retorno de seus anúncios. Jogue fora idéias pré-concebidas do que funciona ou não. Teste e use apenas os anúncios com melhor retorno.
- Inclua palavras-chave negativas. No Adwords é possível inserir palavras-chave que, se adicionadas à pesquisa, não apresentam seu anúncio. Este recurso é fundamental porque permite que você exclua pesquisas que não são interessantes.

Palavras que normalmente são excluídas: -free, -gratis, -grátis, -degraça, -hacker, -hack, -invadir, -roubar, -sexo, -sex, -mp3, -jpg, -teste, etc.

A idéia é excluir pesquisas desinteressantes.

- Se tiver um site com e-commerce ou com cadastramento use o recurso de cálculo do custo de conversão.
- Uma vez selecionados os anúncios que funcionam, transfira a campanha para uma campanha nova e coloque o orçamento diário alto.
- Procure inserir palavras menos óbvias. Quanto menos óbvia for a palavra, menor será seu custo por clique.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Como descobrir os concorrentes que usam o Adword corretamente?

Caso você queira descobrir quais os concorrentes que estão usando o sistema Adwords de forma inteligente, faça o seguinte teste:

a) Faça uma pesquisa no Google para a palavra-chave de seu interesse.

Exemplo: advogado

Escreva a lista de todos os anunciantes.

b) Faça outra consulta, porém com uma palavra que deveria ter sido excluída.

Exemplo: “advogado grátis”.

Note que apenas os concorrentes que desapareceram inseriram –grátis como palavra excludente.

c) Em seguida faça outra consulta com uma palavra inexistente.

Exemplo: “advogado hjklxbnw”.

Os anúncios que continuam sendo apresentados são de dois tipos de empresas: empresas com grandes orçamentos investidos no Adwords e que podem se dar ao luxo de serem apresentados sempre OU empresas inexperientes que não sabem como otimizar suas campanhas no Adwords.

Os anunciantes que desapareceram no item “b)” estão usando corretamente o sistema e otimizaram suas campanhas. Olhe-os de perto.

Links Patrocinados do UOL/BOL

O UOL/BOL tem uma ferramenta que permite que você crie um anúncio que é veiculado dentro do webmail do UOL/BOL⁵⁶ e nas salas de chat do UOL. Você poderá escolher para que cidade, sexo e idade quer que seu anúncio seja apresentado. Exemplo: apresentar apenas para Botucatu/SP para mulheres entre 18 e 26 anos.

NOTA: Os links patrocinados do UOL/BOL não são segmentados por palavras-chave, isto quer dizer que o preço cobrado por clique será disputado por clientes de vários segmentos. Neste cenário, a categoria com maior lucratividade puxa o custo dos anúncios para cima. A solução é fracionar uma campanha nacional em campanhas estaduais, ou municipais, para diminuir a concorrência e baixar o custo.

Além da possibilidade de segmentação por cidade, idade e sexo, você também poderá criar anúncios para temas específicos das salas de bate papo do UOL. Veja os temas disponíveis:

⁵⁶ <http://Linkspatrocinados.uol.com.br/>

Categoria	Subcategorias
Esoterismo	Anjos, Aromaterapia, Astrologia, Bruxaria, Búzios, Cristais, Feng Shui, Florais de Bach, Horóscopo Chinês, I-Ching, Ocultismo, Numerologia, Quiromancia, Reiki, Tarô, Ufologia e Runas.
Religiões	Candomblé, Budismo, Catolicismo, Espiritismo, Hare-Krishna, Hinduísmo, Judaísmo, Islamismo, Protestantismo, Religiões primitivas, Umbandismo, Xintoísmo, Zoroastrismo.
Sexo	Acessórios sexuais, Bissexuais, Filmes eróticos, Garotas de programa, Gays, Revistas eróticas, Garotos de programa, Heterossexuais, Lésbicas, Lubrificantes sexuais, Livros eróticos, Motéis, Roupas eróticas, Sadomasoquismo, Sites eróticos, Swing, Transsexuais e Travestis.

Exclusivo: Todo cliente Nomer.com após registrar seu domínio tem um crédito de R\$ 30 para divulgação nos links patrocinados do UOL/BOL.

Overture

O Yahoo/Cadê também tem um sistema de divulgação paga por PPC. O sistema se assemelha ao sistema Adwords do Google e se chama Overture⁵⁷, porém com uma grande diferença, neste caso a definição da seqüência de apresentação dos anúncios é estritamente econômica, quem pagar mais, fica em primeiro lugar. Apesar de solicitar a inclusão gratuita no banco de dados (só para sites não comerciais), a divulgação paga é recomendada já que a posição em que você é apresentado é muito privilegiada.

A estrutura das campanhas no Overture é a seguinte:

Campanha: Onde você define um orçamento máximo diário.

Categorias: Onde você administra seus grupos de anúncios.

Ofertas: Onde você administra o custo de cada anúncio.

Exclusivo: Todo cliente Nomer.com após registrar seu domínio tem R\$ 75 de crédito para divulgação no Yahoo/Cadê para divulgar seu site.

⁵⁷ <http://www.Overture.com.br> – O Yahoo já avisou que até o final de 2005 esta marca será substituída por Yahoo Search Marketing Solutions.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

TeRespondo

O site TeRespondo⁵⁸ é responsável pela administração dos seguintes instrumentos de pesquisa: RadarUOL, MSN, iG, Estadão, Radix, Terra e Globo.com. A divulgação é paga e o sistema se assemelha ao Overture, a posição é definida pelo preço pago.

NOTA: Durante a impressão deste livro o Overture comprou a empresa TeRespondo e as operações serão unificadas com o nome Yahoo Search Marketing Solutions.

Buscapé

Buscapé é o mais respeitado site de comparação de preços e produtos no Brasil. A divulgação no Buscapé é paga. O sistema se assemelha ao Overture porém é bem mais simples e tem menos recursos⁵⁹.

Exclusivo: Todo cliente Nomer.com após registrar seu domínio tem direito a um crédito inicial de R\$ 30,00 para divulgar seu site no Buscapé.

Reserve um domínio auxiliar para uma campanha PPC

Como o espaço reservado às campanhas de PPC geralmente é restrito (4 linhas de texto no caso do Google) e como o custo da reserva de um domínio auxiliar é baixo, vale a pena o registro de um domínio auxiliar para procurar otimizar sua mensagem em uma campanha de PPC.

Exemplo: em vez de divulgar www.Acme.com
reserve www.ApenasR35.com

Ganhe dinheiro reservando domínios

Nos sistemas de PPC dos instrumentos de pesquisa algumas palavras tem muitos anunciantes e o preço pago pelo clique chega até R\$1/clique. Essa situação cria uma enorme oportunidade para pessoas que queiram ganhar dinheiro reservando domínios. Por exemplo: a palavra “flor” é disputada por dezenas de anunciantes. Como o valor do clique é definido em um leilão, quanto maior o número de anunciantes, maior será o valor pago por um clique. Caso você tenha reservado o domínio www.flor.com ou www.flor.com.br certamente você deve ter um grande fluxo de visitantes que estão interessados em flores. Lembre-se que domínios com nomes genéricos são excelentes domínios auxiliares. Neste caso, basta colocar os anúnciantes da palavra flor do Google ou do Overture neste site e recolher parte da receita proveniente das campanhas de PPC destes anunciantes. Tanto o Google como o Overture têm sistemas que

⁵⁸ <http://www.Terespondo.com.br>

⁵⁹ https://cn.buscape.com.br/cn_br_home/default.aspx

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

disponibilizam todos os anúncios de uma determinada palavra chave. O sistema do Google chama-se Adsense⁶⁰ e do Overture, Content Match⁶¹.

Estes sistemas disponibilizam os anúncios de campanhas PPC para serem inseridos em sites de conteúdo e pagam uma comissão ao dono do site de todos os cliques recebidos em seus anunciantes. Caso você tenha bons domínios genéricos com bom tráfego, você poderá ser sócio do Google e do Overture e receber parte do investimento realizado nestes sistemas.

CURIOSIDADE: O belga Dr. Lieven P. Van Neste é considerado o maior corretor de domínios (broker) do mundo e possui sozinho mais de 200.000 domínios! Estes domínios utilizam o Adsense e o Content Match para gerar receita.

Fraude nos links patrocinados

O único problema dos links patrocinados é a possibilidade de fraude. Caso seu concorrente entre de 10 em 10 minutos no Google e clique no seu anúncio, você será debitado da mesma maneira. Os instrumentos de pesquisa possuem sistemas antifraude que não contabilizam cliques de um mesmo IP em um determinado intervalo de tempo, porém esse sistema não é perfeito. Recomendamos que você acompanhe os relatórios de retorno e no caso de algum valor diferente entre em contato com o instrumento de pesquisa. Quando uma fraude é identificada normalmente eles fazem o reembolso. Apesar da possibilidade de fraudes, os links patrocinados são uma ótima opção para pequenas empresas e profissionais liberais e nós o recomendamos.

O que posso fazer para diminuir a fraude?

Focalize sua campanha. Procure cadastrar frases com pelo menos duas palavras-chave. Palavras-chave com apenas uma palavra são mais suscetíveis à fraude. Você também pode usar um sistema antifraude, o mais conhecido é o ClickAuditor⁶².

⁶⁰ https://www.google.com/adsense/?hl=pt_BR

⁶¹ <http://www.content.overture.com/d/BRm/ays/index.jhtml>

⁶² <Http://www.Clickauditor.com>

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Anexo (em Inglês)

Todos os domínios são reservados pelo critério da anterioridade, ou seja, quem solicitar primeiro faz a reserva. A ICANN definiu que todos os domínios gTLD's são obrigados a seguir uma política única para resolução de conflitos associados a reserva de domínios. Esta política é a "Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy" que está anexa a este livro. Esta política define que a resolução de conflitos ocorrerá pela arbitragem a ser executada por empresas especialmente criadas para este fim. Todos os proprietários de domínios gTLD'S (.COM / .NET / .ORG etc) são obrigados a seguir esta política.

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy

(As Approved by ICANN on October 24, 1999)

1. Purpose. This Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (the "Policy") has been adopted by the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ("ICANN"), is incorporated by reference into your Registration Agreement, and sets forth the terms and conditions in connection with a dispute between you and any party other than us (the registrar) over the registration and use of an Internet domain name registered by you. Proceedings under Paragraph 4 of this Policy will be conducted according to the Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (the "Rules of Procedure"), which are available at www.icann.org/udrp/udrp-rules-24oct99.htm, and the selected administrative-dispute-resolution service provider's supplemental rules.

2. Your Representations. By applying to register a domain name, or by asking us to maintain or renew a domain name registration, you hereby represent and warrant to us that (a) the statements that you made in your Registration Agreement are complete and accurate; (b) to your knowledge, the registration of the domain name will not infringe upon or otherwise violate the rights of any third party; (c) you are not registering the domain name for an unlawful purpose; and (d) you will not knowingly use the domain name in violation of any applicable laws or regulations. It is your responsibility to determine whether your domain name registration infringes or violates someone else's rights.

3. Cancellations, Transfers, and Changes. We will cancel, transfer or otherwise make changes to domain name registrations under the following circumstances: a. subject to the provisions of Paragraph 8, our receipt of written or appropriate electronic instructions from you or your authorized agent to take such action; b. our receipt of an order from a court or arbitral tribunal, in each case of competent jurisdiction, requiring such action; and/or c. our receipt of a decision of an Administrative Panel requiring such action in any administrative proceeding to which you were a party and which was conducted under this Policy or a later version of this Policy adopted by ICANN. (See Paragraph 4(i) and (k) below.)

We may also cancel, transfer or otherwise make changes to a domain name registration in accordance with the terms of your Registration Agreement or other legal requirements.

4. Mandatory Administrative Proceeding.

This Paragraph sets forth the type of disputes for which you are required to submit to a mandatory administrative proceeding. These proceedings will be conducted before one of the

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

administrative-dispute-resolution service providers listed at www.icann.org/udrp/approved-providers.htm (each, a "Provider").

a. Applicable Disputes. You are required to submit to a mandatory administrative proceeding in the event that a third party (a "complainant") asserts to the applicable Provider, in compliance with the Rules of Procedure, that

- (i) your domain name is identical or confusingly similar to a trademark or service mark in which the complainant has rights; and
- (ii) you have no rights or legitimate interests in respect of the domain name; and
- (iii) your domain name has been registered and is being used in bad faith. In the administrative proceeding, the complainant must prove that each of these three elements are present.

b. Evidence of Registration and Use in Bad Faith. For the purposes of Paragraph 4(a)(iii), the following circumstances, in particular but without limitation, if found by the Panel to be present, shall be evidence of the registration and use of a domain name in bad faith:

- (i) circumstances indicating that you have registered or you have acquired the domain name primarily for the purpose of selling, renting, or otherwise transferring the domain name registration to the complainant who is the owner of the trademark or service mark or to a competitor of that complainant, for valuable consideration in excess of your documented out-of-pocket costs directly related to the domain name; or
 - (ii) you have registered the domain name in order to prevent the owner of the trademark or service mark from reflecting the mark in a corresponding domain name, provided that you have engaged in a pattern of such conduct;
- or
- (iii) you have registered the domain name primarily for the purpose of disrupting the business of a competitor; or
 - (iv) by using the domain name, you have intentionally attempted to attract, for commercial gain, Internet users to your web site or other on-line location, by creating a likelihood of confusion with the complainant's mark as to the source, sponsorship, affiliation, or endorsement of your web site or location or of a product or service on your web site or location.

c. How to Demonstrate Your Rights to and Legitimate Interests in the Domain Name in Responding to a Complaint. When you receive a complaint, you should refer to Paragraph 5 of the Rules of Procedure in determining how your response should be prepared. Any of the following circumstances, in particular but without limitation, if found by the Panel to be proved based on its evaluation of all evidence presented, shall demonstrate your rights or legitimate interests to the domain name for purposes of Paragraph 4(a)(ii):

- (i) before any notice to you of the dispute, your use of, or demonstrable preparations to use, the domain name or a name corresponding to the domain name in connection with a bona fide offering of goods or services; or
- (ii) you (as an individual, business, or other organization) have been commonly known by the domain name, even if you have acquired no trademark or service mark rights; or
- (iii) you are making a legitimate noncommercial or fair use of the domain name, without intent for commercial gain to misleadingly divert consumers or to tarnish the trademark or service mark at issue.

d. Selection of Provider. The complainant shall select the Provider from among those approved by ICANN by submitting the complaint to that Provider. The selected Provider will administer the proceeding, except in cases of consolidation as described in Paragraph 4(f).

e. Initiation of Proceeding and Process and Appointment of Administrative Panel. The

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Rules of Procedure state the process for initiating and conducting a proceeding and for appointing the panel that will decide the dispute (the "Administrative Panel").

f. Consolidation. In the event of multiple disputes between you and a complainant, either you or the complainant may petition to consolidate the disputes before a single Administrative Panel. This petition shall be made to the first Administrative Panel appointed to hear a pending dispute between the parties. This Administrative Panel may consolidate before it any or all such disputes in its sole discretion, provided that the disputes being consolidated are governed by this Policy or a later version of this Policy adopted by ICANN.

g. Fees. All fees charged by a Provider in connection with any dispute before an Administrative Panel pursuant to this Policy shall be paid by the complainant, except in cases where you elect to expand the Administrative Panel from one to three panelists as provided in Paragraph 5(b)(iv) of the Rules of Procedure, in which case all fees will be split evenly by you and the complainant.

h. Our Involvement in Administrative Proceedings. We do not, and will not, participate in the administration or conduct of any proceeding before an Administrative Panel. In addition, we will not be liable as a result of any decisions rendered by the Administrative Panel.

i. Remedies. The remedies available to a complainant pursuant to any proceeding before an Administrative Panel shall be limited to requiring the cancellation of your domain name or the transfer of your domain name registration to the complainant.

j. Notification and Publication. The Provider shall notify us of any decision made by an Administrative Panel with respect to a domain name you have registered with us. All decisions under this Policy will be published in full over the Internet, except when an Administrative Panel determines in an exceptional case to redact portions of its decision.

k. Availability of Court Proceedings. The mandatory administrative proceeding requirements set forth in Paragraph 4 shall not prevent either you or the complainant from submitting the dispute to a court of competent jurisdiction for independent resolution before such mandatory administrative proceeding is commenced or after such proceeding is concluded. If an Administrative Panel decides that your domain name registration should be canceled or transferred, we will wait ten (10) business days (as observed in the location of our principal office) after we are informed by the applicable Provider of the Administrative Panel's decision before implementing that decision. We will then implement the decision unless we have received from you during that ten (10) business day period official documentation (such as a copy of a complaint, file-stamped by the clerk of the court) that you have commenced a lawsuit against the complainant in a jurisdiction to which the complainant has submitted under Paragraph 3(b)(xiii) of the Rules of Procedure. (In general, that jurisdiction is either the location of our principal office or of your address as shown in our Whois database. See Paragraphs 1 and 3(b)(xiii) of the Rules of Procedure for details.) If we receive such documentation within the ten (10) business day period, we will not implement the Administrative Panel's decision, and we will take no further action, until we receive (i) evidence satisfactory to us of a resolution between the parties; (ii) evidence satisfactory to us that your lawsuit has been dismissed or withdrawn; or (iii) a copy of an order from such court dismissing your lawsuit or ordering that you do not have the right to continue to use your domain name.

5. All Other Disputes and Litigation. All other disputes between you and any party other than us regarding your domain name registration that are not brought pursuant to the

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

mandatory administrative proceeding provisions of Paragraph 4 shall be resolved between you and such other party through any court, arbitration or other proceeding that may be available.

6. Our Involvement in Disputes. We will not participate in any way in any dispute between you and any party other than us regarding the registration and use of your domain name. You shall not name us as a party or otherwise include us in any such proceeding. In the event that we are named as a party in any such proceeding, we reserve the right to raise any and all defenses deemed appropriate, and to take any other action necessary to defend ourselves.

7. Maintaining the Status Quo. We will not cancel, transfer, activate, deactivate, or otherwise change the status of any domain name registration under this Policy except as provided in Paragraph 3 above.

8. Transfers During a Dispute.

a. Transfers of a Domain Name to a New Holder. You may not transfer your domain name registration to another holder (i) during a pending administrative proceeding brought pursuant to Paragraph 4 or for a period of fifteen (15) business days (as observed in the location of our principal place of business) after such proceeding is concluded; or (ii) during a pending court proceeding or arbitration commenced regarding your domain name unless the party to whom the domain name registration is being transferred agrees, in writing, to be bound by the decision of the court or arbitrator. We reserve the right to cancel any transfer of a domain name registration to another holder that is made in violation of this subparagraph.

b. Changing Registrars. You may not transfer your domain name registration to another registrar during a pending administrative proceeding brought pursuant to Paragraph 4 or for a period of fifteen (15) business days (as observed in the location of our principal place of business) after such proceeding is concluded. You may transfer administration of your domain name registration to another registrar during a pending court action or arbitration, provided that the domain name you have registered with us shall continue to be subject to the proceedings commenced against you in accordance with the terms of this Policy. In the event that you transfer a domain name registration to us during the pendency of a court action or arbitration, such dispute shall remain subject to the domain name dispute policy of the registrar from which the domain name registration was transferred.

9. Policy Modifications. We reserve the right to modify this Policy at any time with the permission of ICANN. We will post our revised Policy at <URL> at least thirty (30) calendar days before it becomes effective. Unless this Policy has already been invoked by the submission of a complaint to a Provider, in which event the version of the Policy in effect at the time it was invoked will apply to you until the dispute is over, all such changes will be binding upon you with respect to any domain name registration dispute, whether the dispute arose before, on or after the effective date of our change. In the event that you object to a change in this Policy, your sole remedy is to cancel your domain name registration with us, provided that you will not be entitled to a refund of any fees you paid to us. The revised Policy will apply to you until you cancel your domain name registration.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

Glossário

Afilias – É um consórcio de 18 *Registrars* que operam o *Registry* da extensão **.info**

ASO – (Address Supporting Organization) Divisão da ICANN responsável pela distribuição de endereços IP's e pela recomendação de políticas de desenvolvimento associadas a estrutura da Internet.

ccTLD – (Country Code Top Level Domain) – São domínios registrados e mantidos em cada país e tem sempre dois dígitos no final para caracterizar o país de origem, exemplo; **.BR** para Brasil **.JP** para Japão, etc.

CG – CG é a sigla para Comitê Gestor da Internet no Brasil. O CG tem como objetivo fomentar as atividades de implantação, administração e uso de serviços Internet no Brasil.

Contato administrativo – É a pessoa responsável pelo registro do domínio e pela sua administração.

Contato de cobrança – É a pessoa responsável pela administração do pagamentos das taxas associadas a reserva. Muitas vezes o contato administrativo e o de cobrança coincidem.

Contato Técnico – É a pessoa responsável por informar o DNS de um domínio junto ao *Registry*.

Cybersquatter – Pessoa ou entidade que reserva domínios na Internet com o objetivo de revender o domínio por altos preços.

DNS – DNS é a sigla para Domain Name System ou Sistema de Nomes de Domínios. É uma base de dados hierárquica, distribuída para a resolução de domínios em endereços IP e vice-versa.

DPN – Domínio de primeiro nível, é a extensão do seu domínio.

Endereço Reverso – Foi concebido com o intuito de efetuar a operação reversa a resolução do domínio, ou seja, dado o endereço IP, obtém-se o nome do computador ligado à Internet.

FTP (File Transfer Protocol) – protocolo para cópia de arquivos via internet.

Global Name Registry (GNR) – *Registry* responsável pela extensão **.name**

gTLD (Generic Top Level domain) – São as extensões mais comuns e utilizadas na Internet, exemplo: **.com**, **.net** e **.org**

ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) – É uma organização sem fins lucrativos sediada na Califórnia que substituiu as atribuições de coordenação da Internet do Governo Americano e da IANA. O principal objetivo da ICANN é expandir a Internet, preservar a estabilidade e garantir a resolução única dos nomes.

ID (Identificação) – Como o próprio nome já diz, é a identificação do usuário ou mais comumente conhecido como login.

IDN (Internationalized Domain Name) – Domínios com caracteres especiais.

IETF (Internet Engineering Task Force) – É uma comunidade internacional de operadores e de pesquisadores focados na evolução da arquitetura da Internet.

Internic – O endereço www.internic.net foi criado pela NSF (National Science Foundation). A NSF e o Departamento de Comércio dos Estados Unidos contrataram a Network Solutions para administrar o site Internic. A partir de Dezembro de 1999, o controle do site foi dado à ICANN, que publica no site informações sobre todos os agentes de registro e sobre os endereços registrados.

IP – Identificador numérico único que determina uma máquina conectada à Internet.

Links Patrocinados – Sistema de cobrança de exposição baseada no número de Internautas que clicaram em um determinado link, também chamado de Payper-click ou PPC.

Neulevel – *Registry* da extensão **.BIZ**

Parking – Serviço que coloca uma página em construção no seu domínio enquanto seu site não fica pronto.

PIR – *Registry* da extensão **.ORG**

Phishing – Técnica ilegal de tentar simular um site alheio com o objetivo de roubar as suas informações pessoais ou de tentar instalar um vírus na sua máquina.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escolhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br

PlugIn – Programa auxiliar que permite a ampliação dos recursos do navegador.

PPC (Pay-Per-Click) – Sistema de cobrança de exposição baseada no número de Internautas que clicaram em um determinado link.

Registrant – É o proprietário do domínio.

Registrar – São empresas distribuidoras de reserva de domínios em larga escala que lidam diretamente com os *Registries*.

Registry – São empresas escolhidas pela ICANN para coordenar e manter o banco de dados dos domínios de uma determinada extensão.

SEO (Search Engine Optimization) – Conjunto de técnicas que visa melhorar a posição de um site nos instrumentos de pesquisa.

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol – protocolo de comunicação entre computadores. É o protocolo fundamental que permitiu o surgimento da Internet.

Ticket – Ticket é um número seqüencial fornecido no ato do pedido de registro de um domínio no Registro.br. É utilizado como comprovante de pedido de registro e como critério de desempate no caso de pedidos de registro de um domínio.

TLD (Top Level domain) – É a extensão do domínio. Os TLDS são divididos em dois grupos: gTLD e ccTLD.

TTL (Time to Live) – É o tempo que uma dada informação continua sendo válida.

Typo-Squatting – Reserva de domínios de concorrentes com erros de digitação com o objetivo de drenar tráfego do concorrente.

UDRP (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy) – É uma política mundial à qual todos os proprietários de domínios gTLD têm que se submeter. A política define como a disputa por domínios deve ser resolvida.

URL (Uniform Resource Locator) – É o endereço que localiza um arquivo na Internet, exemplo: <http://www.nomer.com.br>

VeriSign – *Registry* das extensões **.COM** e **.NET**

Whois – A Base de Dados WHOIS armazena informações sobre os proprietários dos domínios e sua consulta é disponibilizada publicamente.

WWW – World Wide Web, a rede multimídia onde os sites estão configurados.

W3C – Organização fundada pelo CERN com o objetivo de criar padrões de comunicação. Todos os membros do consórcio compartilham o desenvolvimento dos padrões e abrem mão dos direitos autorais.

O conteúdo deste arquivo não poderá ser impresso e nem poderá ser copiado em sua totalidade ou em partes. Caso queira adquirir uma versão impressa do livro, visite www.Escelhaseu.com e escolha uma livraria de sua preferência.

Leia do mesmo autor: www.Livroadwords.com.br sobre o sistema Google Adwords e o E-book www.Quantovalemeudominio.com.br