

Quanto vale meu domínio?

www.Avaliardominios.com.br

Técnicas racionais para
a avaliação do valor de venda
e compra de um domínio.

Por **Ricardo Vaz Monteiro**

Versão 1.2

Informações sobre o Autor

Ricardo Vaz Monteiro cursou bacharelado em física na Universidade de São Paulo e é diretor da empresa Nomer.com, única empresa credenciada à ICANN como Registrar em toda a América Latina. Participou dos principais projetos de reserva de domínios em larga escala no Brasil, é associado à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e jurado do prêmio Ibest. Autor do livro [Escolha seu .com](#) e de diversos outros títulos. Para mais informações sobre o Autor, [clique aqui](#)

Direitos autorais

Todos os direitos autorais relativos a este e-book pertencem ao autor, porém este arquivo poderá ser distribuído gratuitamente e sem sua anuência prévia. Este documento não poderá ser alterado em sua totalidade ou em partes sem expressa autorização do Autor. Sua comercialização é proibida.

Introdução

Uma das tarefas mais difíceis associadas a compra e a venda de domínios é a determinação do valor do endereço. Este e-book foi desenvolvido a partir da nossa experiência em centenas de transações de compra e venda que acompanhamos. Infelizmente um número muito maior de oportunidades de compra e venda de domínios não se concretizaram devido a ganância de alguns proprietários, já que estes arbitram o valor de venda e não utilizam nenhuma técnica racional para precificar seu ativo. O objetivo deste e-book é definir os padrões racionais para a avaliação do valor de um domínio e permitir que um número maior de transações sejam realizadas no mercado.

Ativos tangíveis e intangíveis

Uma das classificações mais importantes que os ativos podem assumir é a separação entre bens tangíveis e intangíveis. Ativo tangível, é todo aquele que pode ser tocado, tais como: um carro, uma máquina, uma fábrica, um terreno – e bens intangíveis são imateriais, tais como: uma marca, uma patente de invenção, direito autoral sobre uma obra ou um domínio (endereço www).

Devido sua característica imaterial os bens intangíveis são naturalmente mais difíceis de serem precificados, porém esse fato não pode ser usado como desculpa para que o preço seja arbitrado.

As últimas transformações sofridas pela nossa sociedade, com o invento do computador pessoal, a internet e a explosão na criação e distribuição de conteúdo, amplia a importância do desenvolvimento de métodos racionais para a precificação de ativos intangíveis.

Via de regra no Brasil, o proprietário do endereço arbitra o valor de venda em função apenas das suas necessidades pessoais.

Suponha que o proprietário do domínio precise no momento da negociação trocar seu carro, então ele arbitra o valor do endereço em um “Ford Fiesta”, por exemplo.

Esse comportamento não poderia ser mais amador e representa 99% dos casos vivenciados por nós no nosso escritório. Quando o comprador questiona como o vendedor calculou o valor de venda, essas são as respostas mais comuns:

- a) É o que eu acho que vale – Leia-se “é o que preciso”

- b) Um endereço equivalente nos Estados Unidos foi vendido por muito mais
- c) O preço é esse, se não quiser, tem quem quer

Esse comportamento amador é ruim para o vendedor, já que na maioria das vezes não consegue realizar o negócio e continua com sua necessidade pessoal não resolvida, é ruim para o mercado porque é mais uma negociação não concluída e é ruim para comprador que fica sem o endereço desejado.

Um dos casos que acompanhamos, o proprietário definiu o preço de venda em R\$ 40.000,00 porém após uma hora, enviou outro e-mail dizendo que havia “pensado melhor” e que o preço era na verdade de R\$ 400.000,00 – ou seja, ele multiplicou o valor de venda do ativo em 10X. Obviamente o negócio não foi fechado.

Quanto vale meu domínio?

Esta pergunta será respondida neste e-book. A avaliação do seu domínio dependerá do tipo de domínio em questão: domínio de nome próprio ou domínio genérico.

1. Nome próprio: São domínios com nomes próprios, tais como: www.Kodak.com.br, www.Monteiro.com, www.Leitenapista.com.br, www.Uol.com.br e etc. - Estes domínios representam determinadas empresas ou produtos específicos, ou seja: marcas. Lembre-se: a marca é um signo que representa inequivocamente uma empresa ou produto, portanto, toda boa marca é composto por nomes próprios.

2. Domínio genérico: São domínios formados por palavras genéricas, tais como: www.Medicos.com.br, www.Manganes.com.br, www.Livrosdeciencia.com.br, www.Rolamentos.com.br e etc. - Estes domínios são formados por palavras que representam segmentos de mercados ou tipos de produtos.

A precificação do valor do endereço será totalmente diferente em cada um destes casos.

1. Domínio genérico

Este tipo de domínio possui uma fórmula consagrada e amplamente utilizada em mercados mais maduros, como nos Estados Unidos, para determinação do valor de um endereço. Neste tipo de domínio o valor do endereço está associado a capacidade do domínio de gerar receita.

Esta capacidade está intimamente ligada aos sistemas de Links Patrocinados.

Links Patrocinados

Estes sistemas foram desenvolvidos pelos sites de busca como o Google (Adwords¹) e o Yahoo (Yahoo Marketing Search²). Nestes sistemas, o anunciante cria seu próprio anúncio e escolhe para quais palavras-chaves o anúncio é apresentado. Define também qual o custo máximo por clique, ou seja, qual o custo máximo por visitante que o anunciante aceita pagar.

Quando um internauta faz uma busca no instrumento de pesquisa e clica no anúncio de seu interesse, o anunciante é debitado o valor de um clique.

Os sistemas de Links Patrocinados são um sucesso tão grande na Internet que o Google e o Yahoo ampliaram este conceito e criaram redes de parceiros, onde qualquer proprietário de domínio, ou site de conteúdo pode participar. Nestes casos, o anúncio além de ser apresentado no site de busca é apresentado também no site parceiro.

No caso da rede de parceiros, o instrumento de busca (Google ou Yahoo) divide a receita proveniente do anunciante com o parceiro.

Com este novo modelo de negócios milhares de proprietários de sites de conteúdo e de domínios se credenciaram como parceiros do Google e do Yahoo e começaram a apresentar anúncios em seus websites. Quando um visitante clica em um anúncio, o instrumento de pesquisa cobra do anunciante e divide a receita com o parceiro.

Isto permitiu a criação de um modelo definido de precificação do valor de um domínio. O valor do domínio está relacionado a capacidade do endereço de gerar receita.

Este modelo é baseado em dados financeiros do endereço e portanto permite uma análise objetiva do ativo. Mesmo que o proprietário ache seu domínio muito bom, se ele não

¹ <https://adwords.google.com/select/login>

² http://searchmarketing.yahoo.com.br/pt_BR/

gera receita, não tem valor de mercado !

Este conceito é difícil de ser aceito por alguns proprietários de domínios que garantem que seus endereços são incrivelmente bons e úteis, mesmo que não consigam gerar qualquer tipo de receita com eles. O amadurecimento deste mercado criará todo o tipo de oportunidade para quem assimilar a relação entre o valor do ativo e sua capacidade de gerar receita, por exemplo:

- a) Criação e gerenciamento de Portfolios de domínios com poucos domínios e alta visitação por domínio, também chamado de Portfólio centralizado.
- b) Criação e gerenciamento de Portfolios de domínios com muitos domínios e baixa visitação, também chamado de Portfólio descentralizado.
- c) Captura e reserva de domínios recém expirados, ou seja, que contém tráfego residual.
- d) Desenvolvimento de sistemas de avaliação de desempenho de domínio, reserva automática de domínios novamente disponibilizados.
- e) Otimização e cadastramento de domínios nos instrumentos de pesquisa.

Por outro lado, aqueles proprietários de domínios que insistem em ignorar essa relação perderão inúmeras oportunidades de negócios.

Então, vamos calcular qual o valor de um domínio ?

Precificação do domínio genérico

A fórmula para determinação do valor do domínio utilizada nos mercados mais maduros é a receita anual proveniente do tráfego que este domínio proporciona, amortizado entre dois a cinco anos.

Exemplo : Suponha que o domínio tenha 10.000 visitantes por mês, oriundos da digitação direta do domínio no navegador, ou através de cliques oriundos das páginas de resposta de instrumentos de pesquisa. Apenas parte destes visitantes está realmente disposta a clicar em algo, ou seja, existe um aproveitamento, nem todo visitante clica em um elemento quando visita um site, digamos que o aproveitamento seja de 20%, ou seja, a cada 100 visitantes, 20 clicariam no conteúdo em um site deste domínio e digamos que o custo médio do clique para este mercado seja de R\$ 0,15, então o valor que este domínio pode gerar em termos de receita de links patrocinados é de:

Receita que pode ser gerada = (10.000 visitantes) X (20% eficiência) X (R\$ 0,15)

Para registrar um novo domínio visite o www.Nomer.com

Ou seja

Receita = R\$ 300 / Mês

Para apurar a receita anual:

Receita = R\$ 300 X (12 meses) = R\$ 3.600 anual

Porém como este investimento será amortizado entre 2 a 5 anos, o valor deste endereço variará de:

Mínimo: R\$ 3.600 X 2 anos = R\$ 7.200,00

Máximo: R\$ 3.600 X 5 anos = R\$ 18.000,00

Ou seja:

Valor mínimo = Visitação mensal X Eficiência X Custo médio por clique X 12 X 2 anos

Valor máximo = Visitação mensal X Eficiência X Custo médio por clique X 12 X 5 anos

Este método de precificação do valor do domínio é muito claro e objetivo, o que realmente vale é o volume e a qualidade do tráfego gerado. Quanto maior o tráfego e sua qualidade, maior o valor do domínio. O conjunto tráfego-qualidade definem um ativo, um patrimônio, que é comprado por um valor que varia entre 24 e 60 meses de receita mensal.

Resumo. Neste tipo de domínio o cálculo do valor de venda do ativo depende de 3 variáveis: visitação mensal, eficiência e custo por clique pago nos instrumentos de pesquisa para este segmento. Veremos a seguir como descobrir estes dados para seu endereço.

Como descobrir a visitação do meu domínio?

Este dado por ser obtido através de um relatório de visitação. O que realmente importa é o número mensal de UNIQUE VISITORS, ou seja, de visitantes únicos por mês. Este relatório pode ser obtido através do sistema webtrends. Pergunte a empresa responsável pela hospedagem do seu domínio se ela fornece o relatório webtrends para seu endereço. Outra opção é utilizar o sistema Google Analytics para medir a visitação ao seu domínio. Observe que em ambos os casos você terá que criar um conteúdo para seu domínio e hospedá-lo!

Para calcular o valor do seu endereço você deve descobrir o número total de visitantes únicos em um determinado mês. O relatório que comprova este número deve ser impresso e arquivado para comprovar sua veracidade.

Como calcular a eficiência do meu domínio?

Já existe uma tabela empírica utilizada pelo mercado. A eficiência varia entre 10% e 30%. Domínios que estão relacionados a segmentos específicos são mais eficientes, por exemplo:

www.RolamentosemSaoPaulo.com.br
www.SemicondutoresdeSilicio.com.br

Por outro lado, domínios muito genéricos são menos eficientes, por exemplo:

www.Esportes.com.br
www.Musicas.com.br

Na dúvida, use 20% como eficiência do seu domínio.

Observe que os domínios genéricos são menos eficientes mas são muito mais visitados !
--

Como calcular o custo médio por clique do meu domínio?

Neste caso você precisa descobrir qual o valor médio que os anunciantes do segmento associado ao seu domínio pagam por clique nas sistemas de Links Patrocinados.

Você pode descobrir qual o valor pago para cada palavra-chave através da ferramenta do Yahoo³. Nesta ferramenta você fornece uma palavra-chave e descobre quem está anunciando e qual o custo de cada clique. Faça uma pesquisa com palavras-chaves associadas ao segmento do seu domínio.

Por exemplo: suponha que você possua o domínio www.Refinanciamento.com.br neste caso, pesquise por palavras-chaves associadas a este segmento: refinanciamento, financiamento e empréstimo.

No momento que este e-book foi escrito, os valores pagos por palavra-chave eram:

³ http://uv.bidtool.overture.com/d/search/tools/bidtool/?mkt=br&lang=pt_BR

Palavra-chave	Anunciante	Custo por clique
Financiamento	Banco Santander	R\$ 0,24
Financiamento	ASB financeira	R\$ 0,18
Empréstimo	Brasília empréstimos	R\$ 0,42
Empréstimo	Central de crédito	R\$ 0,24
Empréstimo	Banespa	R\$ 0,23
Média do preço por clique (R\$ 1,31 / 5)		R\$ 0,26

Ou seja, o custo médio por clique para o segmento associado a Refinanciamento é de R\$ 0,26 / clique.

Utilize a ferramenta do Yahoo para descobrir as palavras-chaves mais anunciadas, e o valor por clique médio do seu segmento.

Exemplos de precificação de domínios genéricos

Vamos calcular juntos o valor mínimo e máximo de venda de alguns domínios genéricos:

Exemplo 1

www.Suaempresa.com.br
Visitação: 6.000 visitantes únicos por mês
Eficiência: 20%
Custo médio do clique*: R\$ 0,78

* usamos as palavras-chaves: empresa e abertura de empresa

Valor mínimo = $6.000 \times 20\% \times R\$ 0,78 \times 12 \times 2 = R\$ 22.464,00$

Valor máximo = $6.000 \times 20\% \times R\$ 0,78 \times 12 \times 5 = R\$ 56.160,00$

Exemplo 2

www.Medicos.com.br

Visitação: 10.000 visitantes únicos por mês

Eficiência: 10% (domínio muito genérico)

Custo médio do clique*: R\$ 0,25

* usamos as palavras-chaves: medicina, clínica, plástica

Valor mínimo = $10.000 \times 10\% \times R\$ 0,25 \times 12 \times 2 = R\$ 6.000,00$

Valor máximo = $10.000 \times 10\% \times R\$ 0,25 \times 12 \times 5 = R\$ 15.000,00$

Observe que o domínio do exemplo 2 é bem mais visitado que o Exemplo 1, porém, a disputa por cliques no segmento de empresas é muito maior que no segmento da saúde, e isso valoriza o domínio www.Suaempresa.com.br.

Exemplo 3

www.Blogs.com.br

Visitação: 110.000 visitantes únicos por mês

Eficiência: 10%

Custo médio do clique*: R\$ 0,15

* usamos as palavras-chaves: Blogs

Valor mínimo = $110.000 \times 10\% \times R\$ 0,15 \times 12 \times 2 = R\$ 39.600,00$

Valor máximo = $110.000 \times 10\% \times R\$ 0,15 \times 12 \times 5 = R\$ 99.000,00$

Exemplo 4

www.Bolsafamilia.com.br

Visitação: 8.000 visitantes únicos por mês

Eficiência: 20%

Custo médio do clique*: R\$ 0,00 !

* usamos a palavra-chave: Bolsa família

Observe que neste caso, apesar do domínio ser visitado, não há anunciantes para este segmento neste momento, ou seja, nenhum investidor poderá comprar este ativo de forma segura. Porém, imaginando que no futuro existirá pelo menos um anunciante que aceite pagar

o menor valor por clique possível (R\$ 0,05 por clique), este será o valor hipotético do endereço, ou seja:

$$\text{Valor} = 8.000 \times 20\% \times \text{R\$ } 0,05 \times 12 \times 2 = \text{R\$ } 1.920,00$$

Como valorizar meu endereço?

Como o valor do ativo está relacionado ao tráfego que este recebe, uma das maneiras de você valorizar seu domínio é cadastrando-o nos instrumentos de pesquisa. Caso seu endereço ocupe uma boa posição nas páginas de resposta isto trará um número maior de visitantes e seu domínio valerá mais!

Como melhorar minha posição nos instrumentos de pesquisa?

Como a posição na página de resposta dos instrumentos de pesquisa influencia terrivelmente a visitação ao seu site, será seu interesse otimizar seu site para que este tenha uma boa posição. Este e-book 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 XQASP⁴ para transformar o endereço dinâmico em absoluto.

⁴ http://www.xde.net/products/product_xqasp.htm

- i) Evite fazer seus links com Javascript ou Java.
- j) Não use o comando META Refresh.
- k) Não desista! Os resultados são demorados mas realmente valem a pena.

Como ganhar dinheiro com domínios?

Vale lembrar que o custo para reserva e manutenção de um domínio é por volta de R\$ 40/ano, ou seja, a grande maioria dos endereços não são deficitários. A relação entre o baixo custo de reserva e a possibilidade de ganhos com os sistemas de parceria de Links Patrocinados fez o mercado de reserva de domínios no exterior explodir ! As taxas de crescimento deste mercado estão próximas a 30% ao ano e o principal motivo deste crescimento, são os ganhos com Links Patrocinados.

Para começar a ganhar dinheiro com seus domínios siga este roteiro:

- a) Reserve alguns domínios que estejam disponíveis, porém escolha nomes de segmentos que possuam muitos anunciantes (use a ferramenta do Yahoo para ver quantos anunciantes e qual o custo por clique pago).
- b) Faça seu cadastro no sistema de parcerias do Google. Este sistema é o AdSense⁵
- c) Compre a hospedagem para estes domínios
- d) Crie um site com algum conteúdo associado ao segmento do domínio e não esqueça de inserir os códigos do AdSense que apresentam os anúncios.
- e) Basta acompanhar quantos cliques você recebe através do sistema AdSense.
- f) Faça o acompanhamento do retorno por domínio. Você descobrirá que existem domínios altamente rentáveis e outros nem tanto. No momento da renovação de seus domínios priorize a renovação dos domínios rentáveis, lembre-se que os domínios deficitários podem não ser renovados, ou seja, podem ser cancelados.

⁵ https://www.google.com/adsense/?hl=pt_BR

2. Domínio com nome próprio

Os domínios com nomes próprios são caracterizados por signos que representam nomes, pessoas, coisas, ou lugares definidos, ou seja, nomes próprios e marcas. O preço de venda de um domínio de marca dependerá das seguinte situação:

- a) Se você não é o detentor da marca em questão, você nem deveria ter feito essa reserva. Já existe farta jurisprudência no Brasil que condena proprietários de domínios de marcas notórias. Caso você não tenha direito inequívoco sobre a marca associada ao seu domínio, o valor de venda do domínio é zero. Você corre o sério risco de ser processado e ter que pagar pesadas multas, neste caso desfaça-se de sua posição imediatamente, venda estes ativos por qualquer valor, se não houver acordo, ceda o endereço gratuitamente.
- b) Caso você seja o proprietário de uma marca e você tenha um interessado no seu domínio, talvez você não tenha interesse em vendê-lo, mas mesmo neste caso existem critérios objetivos para a definição do preço de venda do endereço. Veja a tabela abaixo:

Critério	Metodologia
Custo histórico	Neste caso você terá que calcular o total já gasto com propaganda, divulgação, criação de folhetos, mala-direta do seu endereço.
Custo de reposição	Neste caso você terá que calcular o total do custo necessário para repor integralmente seu ativo, isso inclui re-impressão de todos os documentos com o novo endereço da sua empresa, divulgação para seus clientes do novo endereço, mala-direta e etc.
Valor de mercado comparado	Caso você consiga ter informações de outras vendas de domínios e de marcas semelhante a sua, esta metodologia é uma opção. Como no Brasil não há um repositório de negócios já realizados de venda e compra de ativos intangíveis, essa metodologia é difícil de ser executada na prática.
Royalty	Outro método para avaliação do preço de venda de um bem intangível (marca ou domínio) é a avaliação de quanto custaria se a marca/domínio a ser vendido tivesse sido alugado desde o início de sua utilização.

3. Casos híbridos

Como você já deve ter percebido existem domínios que são casos híbridos, os casos mais comuns são:

- a) Marca própria com nome genérico,
por exemplo: www.Aletica.com.br ou www.Closet.com.br
- b) Associação de nomes genéricos
por exemplo: www.Pagerank.com.br ou www.Cadeadoechave.com.br
- c) Nomes de cidades ou monumentos
por exemplo: www.Saopaulo.com.br
- d) Termos usados em marketing (sem marca distintiva)
por exemplo: www.oinimigodosprecosbaixos.com.br ou
www.facilerapido.com.br

Em todos estes casos como não é clara, e em alguns casos nem será possível, a proteção de marca no INPI, então deve-se considerá-los domínios genéricos e seu valor de venda deve seguir é a receita anual proveniente do tráfego que este domínio proporciona, amortizado entre dois a cinco anos.

- Leia do mesmo autor: www.Escolhaseu.com
- Leia do mesmo autor: www.adwords-arte-da-guerra.com.br

Obrigado !