
SAN JUAN – Sessão entre comunidades: O ponto de vista de um operador de registro de novos gTLDs
Segunda-feira, 12 de março de 2018 – 13h30 às 15h AST
ICANN61 | San Juan, Porto Rico

KURT PRITZ:

Meu nome é Kurt Pritz. Eu trabalho com a ICANN ao longo dos últimos 9 anos. Do ponto de vista de operador do registro por 5 anos. Tenho visto a vida a partir de duas perspectivas até agora. Há grandes diferenças na percepção entre os operadores de registro e o resto no tocante às motivações do operador e as definições de sucesso. Pude trabalhar com essas pessoas e aprender muitas definições do que é o sucesso. O número de domínio sob gestão não é uma dessas definições.

Hoje no painel temos uma série de registros que representam uma parte da indústria. Temos associações industriais como a indústria farmacêutica, temos a associação bancária americana que existe há muito tempo, depois surgiu o DNS para ajudar eles a entrar em contato com os membros e temos organizações novas como a .BERLIN que foi ao governo de Berlin e disse 'nós somos uma organização e queremos ajudar a representá-los junto ao DNS. Há algumas marcas que estão na vanguarda de uma inovação que – penso – é inevitável: transformar a marca num domínio, o que é algo muito importante. E pessoas com paixões como .DESIGN e .ART,

Observação: O conteúdo deste documento é produto resultante da transcrição de um arquivo de áudio para um arquivo de texto. Ainda levando em conta que a transcrição é fiel ao áudio na sua maior proporção, em alguns casos pode estar incompleta ou inexata por falta de fidelidade do áudio, bem como pode ter sido corrigida gramaticalmente para melhorar a qualidade e compreensão do texto. Esta transcrição é proporcionada como material adicional ao arquivo de áudio, mas não deve ser considerada como registro oficial.

peessoas que definitivamente querem sem aproximar de comunidades criativas. Existem muitos modelos diferentes de negócios. Cada um desses ligado com paixões e definições próprias de sucesso. É por isso que estão aqui. (incompreensível) Eu estava pensando qual seria a melhor forma de falar sobre esse assunto e fazer dele uma conversa ao melhor estilo da ICANN e não apenas uma apresentação. Eu tenho 150 slides aqui, então vocês vão me ver clicando um bocado. É interessante mostrar o estilo de vida do registro de nomes de domínio. Qual era a sua grande ideia no início? Qual era a sua definição de sucesso? Em que momento vocês decidiram mudar? O que aconteceu depois? Quais foram as boas surpresas? E as ruins? Por último vamos falar sobre consequências e realizações. Podemos ver que há uma sobreposição nessas perguntas. Estou realmente muito contente de ver todos vocês aqui. Sem mais delongas, eu gostaria de apresentar para vocês Gg Levine da NABP (National Association of Boards of Pharmacy). Ela supervisiona as operações de registro para o domínio .PHARMACY que é uma iniciativa da NABP. Trata-se de uma organização independente, internacional e imparcial composta por membros e diretores que se esforçam na proteção da saúde pública. Além de participar no registro, ela colabora com pesquisas sobre a prevalência de fraude online e assuntos conexos.

GG LEVINE:

Muito obrigada, Kurt. Como você mencionou, a nossa missão é proteger a saúde pública e quando ficamos sabendo que a ICANN abriu essa janela para a inscrição de novas gTLDs, reconhecemos nisso uma oportunidade para solicitar a criação do .PHARMACY e de nos tornarmos operadores do registro com o objetivo de criar um ambiente online seguro para que consumidores possam encontrar medicamentos, serviços e informações legítimas e seguras.

A prática da farmácia é altamente regulamentada para proteger o paciente. Mas no ambiente online há uma profusão de sites operando e vendendo ilegalmente substâncias fraudulentas, falsas, de baixa qualidade. Trata-se de uma ameaça à saúde pública. As autoridades identificaram que a internet é a via mais comum de fazer chegar fármacos falsificados ou ilegais aos consumidores. A OMS estima que todos os anos de 100.000 a 1.000.000 de pessoas morrem pelo uso de drogas falsificadas.

Desse modo, operando o gTLD .PHARMACY como um TLD verificado, a NABP conseguiu criar um ambiente virtual seguro. E o que eu quero dizer com TLD verificado é que para utilizar o nome de domínio .PHARMACY faz-se necessário comprovar que o requisitador está credenciado de maneira apropriada para vender medicamentos sob prescrição ou para oferecer

informações e serviços dessa indústria. Outra exigência é que se demonstre conformidade plena com todas as leis referentes à área farmacêutica na jurisdição em que se encontram ou na jurisdição que seu público alvo reside. Uma vez que tenham demonstrado essa conformidade com os marcos legais, recebem o domínio .PHARMACY com um selo de aprovação que não pode ser falsificado. Diferente dos selos e logotipos usuais que podem ser falsificados, o domínio .PHARMACY é indicativo que está num ambiente plenamente seguro. Outro ponto a destacar é que o TLD .PHARMACY teve zero incidentes de abusos ao longo dos seus três anos de existência.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Gg. Temos algumas estatísticas bem interessantes sobre isso, chego a elas mais tarde. Em resumo, o que a Gg acabou de dizer é que esse projeto TLD acaba por salvar vidas. Não é interessante isso? Gostaria de apresentar o Matt Embrescia. Ele é CEO do Second Gen, empresa que trabalha com a gestão de talentos e ligada à companhia de investimentos da família Embrescia. São proprietários de um espectro amplo de empresas. O Matt vai falar mais sobre isso para vocês. A missão deles é trabalhar junto com empresas clientes buscando criar valor duradouro. Matt vai dar mais detalhes.

MATT EMBRESCIA:

Muito obrigado, Kurt. Minha companhia foi fundada faz 50 anos. Durante esse tempo operamos 50 estações de rádio e televisão diferentes nos Estados Unidos. Além disso adquirimos direitos de divulgação para as principais equipes esportivas como o Cleveland Indians, o Philadelphia Eagles e os Cleveland Cavaliers e isso nos possibilitou aquilo que eu acredito ser a nossa expertise: licenciamento e parcerias estratégicas. Em 1996, nós começamos a perceber uma mudança no nosso negócio. A Rede Mundial de Computadores começou a ser cada vez mais importante junto aos consumidores. Uma boa alternativa para os consumidores buscarem informações que antes eles procuravam nas televisões e nas estações de rádio. Em 1996 a FCC promulgou a Lei de Telecomunicações na qual desregulamentou as questões de propriedade das estações de transmissão e isso acabou por figurar como uma onda de consolidação na área. Em 2000 já tínhamos liquidado uma parte de nossas propriedades e estávamos em busca de novas oportunidades. Começamos na fabricação de motocicletas e foi quando se aproximou de nós um sujeito chamado Ray Fassett, que muitos de vocês conhecem. Na época ele nos falou de uma organização chamada ICANN e sobre umas coisas chamadas de TLDs. Foi então que começamos a investigar a respeito e acabamos por perceber um grande número de analogias entre

nossa expertise em transmissão de televisão e rádio com o licenciamento e trabalho junto de órgãos reguladores como o FCC em relação ao modo como a ICANN estava propondo o lançamento de novas TLDs. Em 2004 quando o sTLD foi anunciado nós nos inscrevemos para o .JOBS. Era uma rodada TLD patrocinada que permitiu trabalhar o .JOBS junto de uma associação sem fins lucrativos chamada 'Society for Human Resource Management' como sendo nossa patrocinadora. Além disso firmamos parceria com a VeriSign como o operador 'back-end' de registro para o TLD e desde então estamos nesse serviço. Isso marcou e determinou uma ideia de trabalhar com uma indústria e com uma comunidade específica. Depois da rodada de 2004 sabíamos que haveria outras rodadas e decidimos buscar outros parceiros para se envolver nos TLDs específicos para suas respectivas áreas. Desde então entramos em parceria com a Associação Nacional de Imobiliárias no Canadá e com outras organizações como a Clínica Cleveland para o domínio .MED. Na rodada de 2012 nos candidatamos para os novos domínios de topo como .JOBS, .REALTOR, .CARRER, .MED, .REALSTATE. Mais tarde vou falar um pouco mais sobre o .REALTOR.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Matt. Ontem estávamos batendo um papo sobre isso. Essa organização da Gg iniciou suas atividades em

1904 com uma de suas missões sendo lutar contra os abusos no setor farmacêutico. A companhia do Matt começou a 15 anos. Muitas dessas organizações possuem missões e objetivos de modo que assim surge o DNS como a grande solução para seus problemas - uma oportunidade. Agora teremos o fundador e CEO do .BERLIN e .HAMBURG. Dirk, como sabem, é um dos iniciadores da última rodada gTLD. Atualmente ele é Vice Presidente da Associação dos Domínios de Topo Geográficos que foi formado para defender os interesses dos domínios de topo. Dirk, fique à vontade.

DIRK KRISCHENOWSKI: Sim, muito obrigado. Minha trajetória começou comigo trabalhando como bioquímico. Eu havia trabalhado durante 15 anos na indústria farmacêutica antes de entrar na internet, na comunidade ICANN. Isso foi uma mudança na minha vida profissional. A ideia de nomes de domínio de alto nível como .BERLIN e .HAMBURG surgiram a partir da grande população de sites nos domínios .COM e .DE. No início da década de 2000 já existiam 100 milhões de sites .COM e 10 milhões .DE tornando-se difícil encontrar uma companhia e um domínio curto. Em 2005 começamos a participar do Fórum público da ICANN e solicitamos à Diretoria da ICANN que abrisse uma nova rodada para novos domínios de topo. Nosso argumento era para que pudessemos complementar o ccTLDs, pois existiam ccTLDs

pequenos com apenas 20.000 habitantes. Então por que não poderíamos ter um domínio de topo com o nome da cidade ou com nomes específicos numa época de superpopulação da internet? Uma das primeiras pessoas com que conversei foi o Vint Cerf. Ele não achou que a ideia fosse muito boa. Tivemos uma série de conversas a respeito dos domínios de topo com nomes de cidades, ou novos nomes de domínio de topo que rompessem com a raiz permitindo assim a 'balcanização' da internet.

KURT PRITZ:

Então é você aqui à esquerda, Dirk, de cabelo curto? Veja só o que o DNS fez com esse homem...

DIRK KRISCHENOWSKI:

Sim. Tinha cabelo curto. E o Vint já era um sujeito alto. Tivemos então essa ideia de criar o .BERLIN para criar um bem público para todos os habitantes de Berlin. É um projeto ligado à reunificação de Berlin. Parte do esforço de reunificação, de reunir o leste com o oeste. Pensamos que um TLD para a cidade seria uma boa coisa. Seria comparável a um parque digital, um novo espaço seguro e inclusivo. Nossa ideia era assim. Havia também aquela citação do Kennedy a respeito da cidade de Berlin: "não perguntem o que Berlin pode fazer por vocês, perguntem-se o que vocês podem fazer por Berlim." Era uma de

nossas motivações. Assim enviamos um pedido ao prefeito da cidade de Berlin solicitando um mandato. E nos engajamos rapidamente com a comunidade. Depois de um ano tivemos toda uma ação de 'crowdfunding', que naquela época não existia com esse nome, mas a comunidade, mais de cem indivíduos e patrocinadores, financiaram o projeto para obtermos o .BERLIN. Em 2008, o Parlamento da Alemanha disse 'sim, queremos nomes de topo geográficos para os estados federais e para as cidades também'. Isso foi um progresso para sermos aprovados. Neste 'slide' dá para ver que tivemos de esperar muito tempo até 2014 em que houve a habilitação do .BERLIN. Temos os diferentes CEOs da ICANN, agora temos o Goran Marby. Foi um tempo de espera para a gente.

KURT PRITZ:

Esse é um microcosmo do modelo da ICANN. Dirk, sozinho, foi à cidade de Berlin, inicialmente recebeu um não, mas eventualmente conseguiu congrega toda a comunidade para dar apoio à ideia e isso se traduziu num sucesso. É uma história muito interessante. Craig Schwartz é um amigo e um ex-colega. Foi o primeiro diretor do programa de novos gTLDs. Acabou por fugir da ICANN e se tornou diretor do serviço de registros fTLD, que ele ajudou a fundar em 2011. O fTLDs opera o .BANK e o .INSURANCE. Ele foi o chefe da ligação de registro da gTLD. E por

cinco anos, como eu havia dito, ele desenvolveu o programa gTLD. Então, Craig, poderia nos falar um pouco?

CRAIG SCHWARTZ:

Muito obrigado, Kurt. É muito bom estar aqui. É bom ver conhecidos aqui. Nossa história é muito parecida com o que a Gg falou do .PHARMACY. Na verdade, foi uma reação a uma ideia maior; a ideia da ICANN era lançar todos esses novos TLDs nas indústrias do setor financeiro. Contudo eles disseram que não que seria ruim para os consumidores e para as empresas. Nós queríamos garantir e proteger esses TLDs, mas eu via muita oportunidade de inovação nesse espaço que ainda não existia. Como o .PHARMACY, operamos como um Domínio de Topo verificado em que todos os registrantes precisam cumprir com as nossas exigências. As empresas de serviços financeiros são alvos de atividades maliciosas frequentes, então foi nossa intenção de criar uma forma de proteção em relação a isso. Nós também temos medo de que esses TLDs caiam nas mãos erradas, que haja uma proliferação de abusos. Nós focamos muito nas inovações e no que podemos fazer de diferente. Então tem tudo a ver com servir e proteger o setor bancário e de seguros. Como se falou em relação ao .BERLIN, nos Estados Unidos e no exterior há essa federação global de empresas de seguros que decidiu formar uma empresa e obter apoio para a nossa inscrição na ICANN. A nossa jornada não foi tão longa, nós

conseguimos nos inscrever em 2012 e conseguimos lançar nossos TLDs. O que faz com que o setor de seguros seja diferente, o .BANK e o .INSURANCE, é que existem exigências de segurança. É importante que exista a autenticação da identidade da empresa. Muitos banqueiros nos dizem que o .BANK os ajuda a dizer aos seus clientes qual é a segurança de forma que seus clientes podem entender. Muitos bancos passaram a não usar os e-mails por uma questão de segurança, para evitar phishing, mas agora estão voltando a usar por causa do .BANK que garante a segurança. Nós exigimos uma série de questões de segurança dos registrantes e dos registradores para mitigar a exposição às ameaças cibernéticas. Esse domínio fez com que nossos clientes pudessem diferenciar seus produtos em relação aos outros nesse mercado tão competitivo. A maior parte dos bancos hoje tem margens de lucro cada vez maiores, então há muito valor em fazer o 'branding'. É algo que tem a ver com a segurança e funciona muito bem para bancos e seguradoras.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Craig. Eu lembro que um dia eu entrei no meu escritório e que o Paul Twomey entrou e disse pra mim: 'Kurt, o programa gTLD inteiro vai ser julgado por quem conseguir o .BANK'. A um segredo dessa história é que, ao realizarmos o critério da comunidade, nós continuamos fazendo testes para

verificar se o .BANK se qualificaria para entrar na comunidade. Mas nunca conseguíamos fazer funcionar. Contudo, um sucesso estrondoso do novo programa gTLD é, de fato, o modo como a fTLD opera esse TLD para a ABA e para a indústria de seguros. Tornou-se um programa de grande sucesso. Vamos fazer a transição agora para o segundo conjunto de perguntas sobre o que aconteceu depois da startup. O Jason Loyer da NeuStar vai nos falar disso. Ele é o Diretor Sênior de relacionamento para engajamento de clientes da NeuStar. Ele e a sua equipe de gerentes fornecem suporte para o portfólio de clientes de registros administrados da NeuStar. No total são mais de 300 TLDs englobando marcas e TLDs genéricos. Vocês já devem saber, pois já comentei em outra oportunidade, mas foi uma história e tanto na história a migração do .BIZ, que já era uma boa marca. Fique à vontade para nos contar, Jason, muito obrigado.

JASON LOYER:

Olá a todos! Vou mostrar o que nos fez mudar para a NeuStar. Aqui vocês vêem que alguns dos motivadores principais para a transição foi ajudar os clientes para encontrar o cliente facilmente - é importante que nossos clientes consigam encontrar o conteúdo de forma fácil. Levamos quatro anos para fazer essa transição. Não foi fácil. Achávamos que começar do topo e teríamos então de trabalhar numa campanha de

educação - interna e externamente. Adoraríamos ter sido os primeiros a fazer essa transição. Nós conversamos com a Lisa Hook, nossa CEO, e falamos dessas marcas conhecidas mundialmente que já haviam feito essa transição. O que precisávamos? Fizemos a transição do neustar.biz para a home.neustar. O timing funcionou muito bem para nós numa questão de dias. Nosso site estava ficando um pouco antiquado. Resolvemos assim combinar a transição para o .NEUSTAR com um conteúdo novo baseado em análise. Fizemos isso ao mesmo tempo e como parte da análise nós verificamos que as principais linhas de produtos era mais do que um registro. Nós temos diferentes linhas de produtos. Quando olhamos os dados verificamos que cada uma dessas linhas de produtos tinha um conteúdo específico que nem sempre estavam relacionados. Por isso, não apenas criamos o domínio .NEUSTAR, mas criamos um micro site para cada um dos nossos produtos, por exemplo, security.neustar para o qual criamos conteúdo específico de segurança. Todos os sites entram nesse sistema. A análise mostrou outros pontos interessantes. Quando analisamos a forma como nossos clientes interagem com nosso site, percebemos que tinham dificuldade em encontrar parte do conteúdo, foi aí que tivemos essa ideia da navegação direta. Foram criados 600 termos para o quais o cliente poderia ir direto sem ter de ficar procurando pelo nosso site. Um exemplo disso foi o news.neustar que leva direto ao setor de notícias.

Percebemos também que quando o cliente está em nosso site, eles não achavam a navegação fácil, nem tinham certeza do que estavam procurando. Por isso criamos o nosso próprio motor de buscas. Então nessa janela que ninguém clica nunca, nós criamos uma experiência de busca de marca. Os resultados ao fazer uma consulta, aparecem como os outros, mas são específicos do .NEUSTAR. Não há outros de outros espaços. Só recebe resultados da .NEUSTAR. Outra coisa que fizemos e que achamos muito legal foi uma campanha de educação interna e externa. Passamos de ter um mecanismo de resumir um URL, para algo que fosse fácil de lembrar. Isso foi utilizado para marketing e funcionou muito bem. Outra mudança que também foi importante foi a mudança dos e-mails. Fizemos uma campanha interna. Nós queríamos que todos os funcionários soubessem o que estava acontecendo. Tivemos alguns probleminhas, mas ao final tudo foi bem sucedido. Nós temos um e-mail de backup e a equipe de apoio também tem o seu próprio e-mail. Outra parte da campanha de educação foi o hello.neustar que permitiu que as partes interessadas de fora soubessem o que estava acontecendo no mercado. Aqui nós fornecemos informações sobre a nossa transição e sobre o que está acontecendo no setor como um todo. Muito obrigado.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Jason. A motivação principal foi melhorar a experiência dos clientes. Assim, criando diferentes formas de obter informações, termos de busca diferentes e os 600 termos de busca. Tudo isso parece muito bom. Aqui podemos dizer que estamos plenamente no segundo grupo de questões. O que você descobriu ao realizar o lançamento? De maneira semelhante o .DESIGN também tem como alvo uma comunidade criativa. Além do impulso de desenvolver o TLD desejado, há essa necessidade de lançar algo que alcance os clientes que você quer servir. O Andrew é diretor para o desenvolvimento de negócio da Top Level Design que é quem opera o registro DESIGN. Andrew, por favor.

ANDREW MERRIAM:

Muito obrigado, Kurt. Devo falar um pouco sobre o que aconteceu conosco. O que aconteceu depois do lançamento. Nós temos 4 exemplos que podem convencer os outros. Temos, por exemplo, o Facebook. Temos 70.000 domínios que são gerenciados, desses 14 são grandes marcas. Temos várias marcas que são bem conhecidas. Eu acho que a comunidade tinha a expectativa de que haveria uma grande campanha de marketing das grandes marcas e iriam mudar para esses novos domínios. Porém eu não sei exatamente o que é que está acontecendo. Acho que a dois anos o primeiro foi o AIRBNB.DESIGN. Depois o Facebook, o Uber, eles queriam os

mesmos designers. O DropBox e o Wechat também. Estamos concorrendo pelos mesmos talentos, mas estabelecemos empresas diferentes. Esses sites de recrutamento (...) nós temos aqui o BOOKING.DESIGN. E aqui o TELECOM.DESIGN da Deutsche Telecom, a companhia pai da T-Mobile. A Amazon.design é uma das mais novas também. Uma outra coisa importante é o marketing de conteúdo. Há quem ache que conteúdo apenas, não estão tentando vender nada, mas estão falando de conteúdo. É mais sutil, podem recrutar, porém querem que pelo menos dois terços venham de fora. O NPR.design é um blog da equipe dentro do NPR (...) Eles querem colocar esse conteúdo no seu principal site. No Facebook, por exemplo. O Origami.design é um protótipo de aplicativo que é utilizado internamente e depois é lançado para o público. Eles já estão tornando essas ferramentas disponíveis para o público. E por último essas marcas estão fazendo a gestão de marcas com orientações sobre marcas com logotipos que podem ser baixados pelo público. Facebook.design, é o melhor nome de domínio para aquele site, por exemplo. Trata-se de um assunto super interessante. Os novos gTLD, nós temos os genéricos e os de nicho. Quem trabalha com design de interiores, design de joias, design de iluminação, são grupos que perfazem uma comunidade da mesma forma que 'graphic designers' e 'web designers' e outros tipos virtuais também fazem uma comunidade. Essa seria uma introdução de nossa parte.

KURT PRITZ:

Muito bom. Tenho dois comentários. O .ART, por exemplo, temos o BOFA.art (Bank of America). Quando visito a página oficial do Bank of America não encontro facilmente algo que indique a atuação da empresa com a arte nem sua coleção de obras artísticas. É um assunto que está no site, mas soterrado nas profundezas do site. Porém, com o BOFA.art isso se torna facilmente acessível, fácil de encontrar. O segundo comentário é que quando peço um exemplo, rapidamente com alguns cliques eles mostram vários bons exemplos do quão bem as entidades estão utilizando esses novos TLDs. Agora eu gostaria de apresentar o Martin Sutton, Martin?

ANDRE MERRIAM:

Desculpe por lhe atravessar, Martin. É só para dizer que tenho toda a minha apresentação resumida em um livro que conta como as marcas estão utilizando o .DESIGN. Tenho sempre carregado muitos exemplares comigo, por isso, eu adoraria dá-lo a quem quiser conhecer mais. É só me procurar após a reunião.

KURT PRITZ:

Certo. Martin Sutton lidera o grupo de registro de marcas. A minha impressão é que esse grupo está trabalhando muito junto

às empresas. Martin está aqui representando várias delas. Martin foi também candidato para o novo gTLD do banco HSBC. Atualmente ele está como o Diretor Executivo do Grupo de Registro de Marcas, que é a associação de organizações trabalhando juntas para aprimorar os domínios de alto nível para marcas. A fala do Martin vai se encaixar bastante com o que o Jason disse a respeito da .NEUSTAR.

MARTIN SUTTON:

Muito obrigado. São muitas as companhias que adquiriram seus próprios registros, mas em termos de negócios que trabalham e administram com o registro, não são muitas. Há restrições quanto às políticas de comunicações em fóruns públicos, etc. Vou mostrar alguns exemplos para mostrar os diferentes tipos de desdobramentos que temos. Aqui temos uma companhia de engenharia da Escócia, um B2B mundial. Quando veio a nova rodada gTLD eles reelaboraram a sua presença no mundo e lançaram o TLD chamado .WEIR. Com isso foi possível simplificar seu espaço digital e criar um único ponto de acesso para produto, serviços e comunicações. Há flexibilidade e eles adotaram esse espaço. Conforme a empresa vai crescendo e vai mudando eles têm a possibilidade de seguir controle. Aqui temos um exemplo de serviços financeiros. Há alguns bancos que estão utilizando seus TLDs e com isso aproveitam a segurança e o controle que oferecem os operadores de TLDs.

Eles estão fazendo essa semente com o processo (...) e é uma maneira de controlar. Essas é uma área em que também não vemos abusos. Temos exemplos como o .OP, o .BARCLAYS, é uma linha de serviço de comunicação que oferece mais segurança para o cliente. A empresa recebe uma orientação como usar e podem então utilizar de uma maneira simples e ininterrupta trabalhando de maneira bem positiva de fazer funcionar e migrar os usuários também. Há um banco francês -- BNB Paribas -- que migrou seus clientes rapidamente para outro TLD associado com seus próprios serviços bancários. Para o usuário da internet, é uma boa forma para aprender e de informar-se sobre essas marcas. O Barclays tem utilizado um sistema de integração mais gradual. Foram introduzindo novos serviços e renovando o estoque digital, mas em todo caso são marcas que se ativaram e que tem a flexibilidade e a liberdade de utilizar domínios relevantes para os contextos. Os usuários são muito intuitivos. Conseguem navegar de maneira simples para encontrar aquilo que estão procurando. Aqui vemos dois modelos diferentes -- o Barclays foca mais no varejo ao passo que o .WEIR é B2B. Cada companhia tem prioridades diferentes. Na hora de lançar seus registros compartilham um mesmo aspecto de que ambos são impulsionados por seus objetivos e não pela renda. Aqui vemos outros exemplos de ativação eletrônica de outras marcas. Isso é só para ilustrar que nos últimos meses temos percebido uma enorme atividade com

registros de marcas. Por isso, se você é cliente dessas marcas e esses serviços você não vai poder ver isso. É por isso que queremos que vocês da comunidade saibam que muitas coisas estão sendo feitas e nem sempre é visível esse tipo de atividade. Usar o DNS não significa um website. Há canais de comunicação por e-mail. O DNS não é visível para boa parte das pessoas. As marcas já estão trocando ideias e experiências para ajudar outras marcas a lançar seus sites e TLDs de maneira eficiente. Vemos isso no grupo de registro de marcas. Nós publicamos e compartilhamos informações e as experiências de aprendizagem dos nossos membros. Seria isso, muito obrigado.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Martin. Nós aqui estamos aprendendo e aprendendo, e vocês aí na outra ponta são os mais avançados. Gg, queria falar sobre um dos seus sucessos que é a .PHARMACY.

GG LEVINE:

Nós temos pelo menos oito empresas que fazem parte da Fortune 500 que registraram pelo menos um domínio .PHARMACY desde 2015. Isso inclui Albertsons, CVS, Express-Scripts, Humana, Kroger, Merck, Rite Aid, e a Target. E nós tivemos uma atração local muito importante de 20% de drogarias credenciadas nos Estados Unidos. Isso servindo o domínio .PHARMACY, por exemplo, um domínio como o

cvs.pharmacy aceita receitas de medicamentos de prescrição controlada para muitas lojas CVS. Portanto, os registrantes do .PHARMACY representa um leque bem mais amplo de drogarias. O .PHARMACY nos Estados Unidos é uma iniciativa global. Trabalhamos junto de reguladores de outros países. Isso é para que os credenciamentos desses países sejam uma realidade. Entre esses países estão Grã Bretanha, Austrália, Hong Kong, Espanha, Canadá, Irlanda. Estamos nos comunicando com reguladores de outros países com o objetivo de criar vínculos de trabalho e também com vários parceiros corporativos de intermediação de riscos como Bing, Yahoo, Twitter, todos eles utilizam domínio .PHARMACY como maneira de verificar se seus publicitários estão em conformidade e se são legítimos. Essa verificação da .PHARMACY é muito importante e é uma maneira de cumprir com os requisitos. Especialmente porque há transações com Cartão de Crédito. Estamos muito contentes de em dezembro termos ultrapassados 500 nomes de domínio e agora estamos trabalhando com um conjunto bem limitado de registrantes elegíveis. Pensem que esses 500 nomes de domínios representam milhares de drogarias e outras entidades afins.

KURT PRITZ:

É isso mesmo. Nós estávamos conversando outro dia de noite e quando eu vi esse slide eu disse 'olha, acho que esse slide aqui

mencionando 500 domínios a gente não precisa exibir, viu? Não parece algo lá muito impressionante." Ato contínuo perguntei "o que significa aqueles 50% que apareceram no slide anterior?" E então a Gg nos explicou que aqueles 500 domínios representam 50% de todas as drogarias dos Estados Unidos. Nesse momento acredito que o Andrew até engasgou. Ele disse: "Minha Nossa Senhora! Nunca imaginei que fosse algo tão espetacular assim!" Isso demonstra de maneira cabal que é enganoso medir o sucesso desse tipo de iniciativa apenas pelo número de domínios registrados. Desculpe pela interrupção, Gg. Por favor, continue.

GG LEVINE: Imagine, está tudo bem...

KURT PRITZ: Você tem 30 segundos ainda.

GG LEVINE: Certo. Então... nós tivemos um crescimento de 92% em 2017. Estamos avançando! Os próximos slides são uma amostra dos domínios que estão sendo utilizados. A maioria dos registros do .PHARMACY são para drogarias, mas também temos registrantes do setor veterinário, de organizações de defesa dos consumidores, drogarias especializadas, órgãos de

regulamentação, hospitais, todo esse leque de partes da comunidade farmacêutica. O que a NABP gostaria de ver é uma adoção ampla do domínio .PHARMACY por todo o setor como um sinal de credibilidade e segurança para os consumidores. As entidades e empresas relacionadas reconheceram o .PHARMACY como uma maneira de evitar os sites fraudulentos que estão vendendo fármacos ilegais e que colocam em risco a saúde pública. Isso faz também com que a internet de maneira geral seja uma internet mais segura. Muito obrigada.

KURT PRITZ:

Incrível! Matthew, como foi com o .REALTOR?

MATT EMBRESCIA:

Muito obrigado, Kurt. Nós lançamos o .REALTOR em outubro de 2014. O .REALTOR está disponível apenas para os membros da Associação Canadense do Setor Imobiliário que congrega em torno de 1 milhão e 500 mil membros. Cada membro tem direito a um domínio grátis no primeiro ano, depois disso tem de pagar. Foi um sucesso enorme. Nas primeiras semanas já tínhamos uma quantidade enorme de domínios registrados. Estamos todos muito contentes. Aprendemos muito ao longo desses anos. A primeira coisa que aprendemos foi construir bem uma marca que se distinguisse bem do resto da Associação Nacional. E também com outros parceiros como o realtor.com, etc.

Realmente, uma das coisas que decidimos fazer foi criar a nossa própria identidade visual, logotipos, rótulos, etc., para conectarmo-nos com esse termo .REALTOR. Essa marca registrada. E criar essa associação com a marca real e também nos diferenciarmos como ferramenta para que o setor imobiliário pudesse crescer. Outra coisa que fizemos e que consideramos um sucesso foi continuar aumentando os registros -- isso é muito importante. Também queríamos promover o uso e a adoção desses TLDs. Aqui vemos alguns exemplos de campanhas em redes sociais e em publicidade com cartões físicos aos clientes, estimulando a parceria. Nós da Associação Nacional do Canadá temos uma base de dados com todos esses membros. Fizemos também campanha por e-mail. Tudo o que está aí são exemplos de campanhas. Fomos bem sucedidos em muitos sentidos. Houveram renovações também nos nomes gratuitos, nesses que demos de maneira gratuita no primeiro ano: estamos alcançando agora os 70% de renovações. Criamos também tutoriais e recursos de aprendizagem para os membros. Algo que é único em relação ao .REALTOR é que todos são membros da Associação Nacional, mas também da secção estadual e local. São membros que trabalham quase sempre com um escritório ou como uma corretora como a Century 21. Criamos também ferramentas específicas para as associações locais e estaduais. E temos também diretorias e oferecemos ferramentas de marketing. Temos as nossas próprias

ferramentas, nosso próprio site, em que os membros podem aprender mais com aulas, lições, infográficos, para que esse grupo do setor imobiliário seja consciente do que está acontecendo no nosso setor. Fez também um grande sucesso, um sucesso estrondoso o nosso programa de 'speakers' (oradores). Existem corretores que possuem uma grande influência junto aos seus colegas. São oradores, pessoas que transmitem seus conhecimentos com seminários. Nós oferecemos nosso apoio com capacitação e incentivos para que eles possam crescer. Kurt, poderia me dar mais um tempinho? Eu gostaria de mostrar alguns testemunhos. É rápido. Mostra a maneira como os corretores vieram até nós e nos disseram o quanto melhor eles têm se saído. Esse sujeito do Canadá disse que foi a melhor forma de se projetar profissionalmente. Outro corretor disse que esse é o caminho do futuro.

Para onde vamos a partir daqui? Vamos utilizar as lições aprendidas no .REALTOR para um outro TLD sem restrições e aberto ligado ao setor imobiliário. Eu convido todos vocês que são registradores que falem comigo para trabalharmos juntos. Nós podemos disponibilizar todas as ferramentas que desenvolvemos para o .REALTOR para os registradores. Não só para o seu próprio registro, mas para que os registradores tenham sucesso para lançar esse TLD.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Matthew. Essa é uma das complexidades que observamos na .PHARMACY, na .REALTOR e no .BANK. Esses domínios são muito mais similares ao .GOV e ao .MIL do que com o .COM e o .NET. Há muito o que fazer. Às vezes há uma certa colisão com a comunicação tradicional que há entre registro, registrador e registrante. O que se falou aqui foram formas de se trabalhar nesse novo ambiente. Dirk, você gostaria de nos falar a respeito do que aconteceu no .BERLIN?

DIRK KRISCHENOWSKI:

Depois de nove anos educando sobre o .BERLIN, na verdade parece uma avenida bastante longa, nós estamos entrando em um novo território lançando o domínio de topo de cidade. Como nós somos novos nesse negócio temos algumas surpresas excelentes que eu gostaria de compartilhar para com vocês. Uma interessante foi que as empresas que tinham Berlin nome de domínio não mudaram imediatamente para .BERLIN -- que a gente achava que seria o mais legal -- e isso acabou por ser uma grande surpresa. Os que já tinham Berlin no nome não mudaram imediatamente, porém, tudo o que era novo em Berlin considerava esse nome .BERLIN interessante. A gente não tem ideia das novas coisas que surgem a cada dia numa cidade: galerias, restaurantes, sites. Isso foi um grande sucesso. São exemplos de alguns projetos. Outros domínios de topo de cidades e regionais passaram nesses dois anos a aumentar

muito suas vendas, mas depois verificaram que esse espaço é muito limitado. Tivemos muito sucesso nos primeiros dois anos, mas vimos logo depois que os domínios de topo geográficos não são .COM. Nós fundamos essa associação para defender os nossos interesses e como um primeiro recurso para os domínios de topo geográficos. A surpresa positiva foi que os berlinenses gostaram muito do seu domínio .BERLIN. Muitos disseram assim: "eu quero mostrar que sou de Berlin!" E isso foi incrível. Nós não sabíamos que isso seria o principal motivo para querer ser .BERLIN. É um nome bacana, está na moda, etc e tal. Outra surpresa para nós é a visibilidade do nome de domínio BERLIN no espaço público. Por exemplo, na publicidade, jornais, mesmo a Polícia (cada carro de polícia tem um nome que diz .BERLIN). Tem o WEST BERLIN. Eu gosto desses pôsteres enormes em que se pode ver facilmente o nosso nome de domínio como aqui "LIKE BERLIN" foi uma campanha para promover o nome Berlin. Nós temos 55.000 nomes de domínio, temos um lucro interessante, 9 funcionários, e achamos que é muito importante para o domínio de topo geográfico ser visível para o público. Nós estamos já no momento em que está sendo aceito por toda a cidade. Seria um lar digital para os berlinenses e seria como um DNA digital de Berlin. Muito obrigado a todos.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Dirk. Não vamos conseguir fazer com que o Museu do Louvre (louvre.fr) mude para louvre.art, mas há situações em que eles podem querer utilizar um domínio temporário como, por exemplo, louvre-renoir.art. Com a URL usual o endereço fica enorme, mas com esse domínio eles conseguem algo mais impactante e que encaixe bem com ações de marketing sem que percam seu domínio. Craig, você gostaria de ser o próximo?

CRAIG SCHWARTZ:

A nossa história é um pouco diferente da história dos domínios tradicionais. O que eu aprendi muito rápido é que os bancos não são inovadores e não gostam de fazer mudanças. Por isso, mudar a presença online foi muito difícil. É muito difícil de fazer eles entenderem. O que verificamos é que ninguém queria ser o primeiro a fazer isso e ao mesmo tempo ninguém queria ser o último a inovar. Muita gente ficou esperando para ver o que os colegas iriam fazer. Também vimos que a utilidade do nosso domínio é muito clara. Levando em conta que a sua implementação, sua necessidade de verificação, os componentes de segurança, levando em conta todas as pressões de conformidade aos regulamentos e as questões de cibersegurança e os esforços de lucro, o que vimos é que a maior parte dos bancos mudaram quando estavam reavivando suas marcas ou mudavam seu site. Eu acho que o maior aprendizado

foi que os registrantes precisam de orientação e ajuda. O que torna o nosso espaço único é que conhecemos alguns de nossos registrantes nós os conhecemos pelo nome. Quando pensamos em lançar um novo recurso, nós nos reunimos com os bancos e explicamos que estamos pensando em lançar tal recurso e pedimos a opinião se acham que seria uma boa adição. Desse modo temos uma excelente plataforma de testes antes de efetivamente lançar novas ferramentas. Uma das ferramentas mais recentes é um HUB de implementação. Nós temos um para o .BANK e outro para o .INSURANCE. Nós orientamos os registrantes sobre como implementar, quais são os recursos disponíveis. Muitos dos nossos registradores têm plataformas de suporte excelentes de modo que podemos ajudá-los a fazer a migração no lugar do cliente ter de aprender a fazer a migração por si mesmo.

Em janeiro de 2017 nós lançamos um programa de fornecedores. Então, se você quer fazer um redirecionamento para um domínio seguro, nós temos as pessoas que fazem isso. Nós temos também um provedor de 'back-end' como a VeriSign então você pode acessar esse site. Isso economiza muito tempo e motiva os outros bancos a ver o que os outros estão fazendo. Nós temos uma seção dizendo quais são os problemas técnicos que você teve, quais são as considerações de marketing, e que lições foram aprendidas. Nós tínhamos feito isso, mas paramos,

pois, nos pareceu que eles não gostam muito de ser comparados com os outros. Hoje já há centenas de bancos que já migraram. Fizemos também uma campanha de marketing bastante agressiva para aumentar o conhecimento dos TLDs. Em termos das medidas de sucesso, nós cremos que somos um operador de registro de sucesso. Em nossos dois TLDs nós temos 6 mil nomes registrados e uma taxa de renovação ao redor de 90%. Temos excelente lucratividade, o que nos permite desenvolver novas ferramentas e novos recursos para os registrantes. E vai nos ajudar a expandir globalmente. 80% dos nossos clientes são dos Estados Unidos e 15% são internacionais. E o que é mais importante, com o aumento da adoção e do uso, nós podemos rastrear os sites que são lançados semanalmente. Eu vou mostrar aqui em alguns slides o que nossos clientes fizeram. Esse banco em Iowa tem um 'outdoor' enorme enunciando o modo como o .BANK proporciona elevada cibersegurança. Temos também a Seguradora Peterson falando sobre como isso ajuda a sua marca e incentivando a não ter medo do custo de transição. O Broadway Bank é outro belo exemplo. A Seguradora StreetSmart é um bom exemplo sobre ter uma boa presença online. Outro banco. Este é um dos meus favoritos, pois quando fui a Jersey Shore eu estava caminhando e vi esse outdoor exposto com o nosso nome de domínio. Na hora eu pensei, "meu Deus, preciso parar aqui e tirar uma fotografia, pois é o

nosso novo TLD!" Aqui tem os meus contatos, fiquem a vontade de entrar em contato comigo. Telefonem caso tenham alguma dúvida. Com muita alegria me disponho a falar sobre isso, se alguém quiser.

KURT PRITZ:

Muito obrigado, Craig. Eu acho que você levantou um excelente ponto. Muitos dos clientes compram o domínio, mas acham que criar um site é uma tarefa bastante complicada. Se nós quisermos propor nomes de domínio, precisamos saber que devemos ajudar os registrantes a utilizar esses domínios. Fornecer ferramentas. Jason, poderia nos falar?

JASON LOYER:

Certo. Obrigado, Kurt. Eu vou falar sobre alguns resultados das migrações. Eu gostaria de falar sobre a redução de custos. Nós estamos com uma nova diretora financeira e gostaríamos de impressioná-la. Sabemos que a equipe de marketing está sob grande pressão para diminuir o custo de buscas pagas, então esse conceito de navegação direta ajudou nisso. Estamos trabalhando para fazer essa transição e para fazer de outra forma. Esse tipo de navegação em todos os canais de marketing e de relacionamento. Estamos utilizando esse conceito direto de URL e esses termos em todos os nossos relacionamentos. Nós

queremos que nossos clientes possam ir ao nosso site e chegar à página correta. Queremos transferir todo nosso conhecimento.

Gostaria de falar sobre o nosso planejamento rapidamente. Isso não teria acontecido se o planejamento não tivesse bastante bom. Tivemos de fazer um treinamento interno e externo. As pessoas tinham medo que a internet não funcionasse, que não receberiam os e-mails, de que o site seria pior do que era antes. Isso é muito importante - antes de tomar esse passo, fazer um planejamento detalhado. Quanto às métricas nós vimos bons resultados. Os usuários conseguiram encontrar o conteúdo e quando encontravam permaneciam por mais tempo. Nós queríamos também relatar nossa jornada e compartilhá-la com o mundo. Por isso criamos esse Guia do Lançamento (launchguide.neustar). Você pode entrar nesse site e aprender mais sobre como fazer a transição. Se você é uma marca e está meio em cima do muro e não sabe se vai ou não, dê uma olhada nesse guia e também no Brand Report publicado duas vezes por ano. Nós temos cópias impressas também. Esse relatório está aí para vocês lerem. É publicado duas vezes por ano com marcas. Em 2016 nós fizemos esse lançamento -- makeway.world -- é um recurso que fizemos para a indústria, pois nós acreditamos nesse movimento de marca. Nós analisamos, vimos o que estava acontecendo, há alguns exemplos aqui, e no makeway.world nós também criamos uma estatística. Qualquer

um pode entrar e ver o que está acontecendo. Talvez, como disse o Martin, não seja óbvio o que está acontecendo. Aqui vocês têm as estatísticas, embora vocês não vejam isso está acontecendo. Temos um vídeo que explica sobre essa jornada sobre o .BRAND.

[Vídeo]

JASON LOYER: Muito obrigado a todos.

KURT PRITZ: Belo vídeo. Andrew?

ANDREW MERRIAM: Cada vez mais pessoas tem despertado para o desenvolvimento desses mercados verticais envolvendo webdesigners, eventos de designers. Todo esse setor é muito prolífico para o marketing como o .CLUB e .XYZ ao qual se deve uma grande gratidão pois ajudaram muito na divulgação de novos TLDs. Talvez seja por possuírem extensões genéricas. É incrível. Tivemos muitas interações e tem ocorrido de eu falar para alguém 'eu trabalho com domínios de internet' e a pessoa me responder 'ah, é mesmo?! eu adoro o .CLUB.' O UASG.TECH é um serviço da ICANN, não é mesmo? É muito bom. Algo fantástico. (...) acredito

que temos um interesse comum aqui. Poderemos continuar conversando sobre como conscientizar cada vez mais os outros no lugar de continuar com os métodos anteriores.

KURT PRITZ: Se antes se pensava no .CLUB como uma equipe única, uma equipe de gTLD com uma única pessoa girando milhões de dólares a cada ano.

ANDREW MERRIAM: Certamente ele estão por aí encontrando-se com cada registrador que já existiu, acho que eles não estão na sala conosco no momento.

KURT PRITZ: Eles estão na Alemanha, na Domain Fest. Porém, Andrew, não sei se ICANN faz esse tipo de campanha de conscientização. O que mais importa para a ICANN são as questões das políticas e nem tanto a questão operacional. E também a questão de funcionar de baixo para cima. Martin, você tem 30 segundos.

MARTIN SUTTON: Com 26 slides ainda? Tá bom. Só mais alguns. Como vai ser isso tudo no futuro? Estamos ouvindo muitas histórias sobre como vai ser o uso, as marcas já ativadas, e o encorajamento para que

outros consigam implementar bem as suas. Que esse espaço da internet continue sendo cultivado por eles. Quanto a todos esses clientes que eles têm e todos esses registros de marca que estão sendo delegados e os usuários cada vez mais conscientes junto de toda a população da internet. Os técnicos que fazem as ligações estão se esforçando com os registros e na tentativa de explorar maneiras diferentes de utilizar o DNS. Assim no futuro, quando a nova rodada de aplicações estiver aberta, haverá uma quantidade importante de companhias e organizações em busca da inscrição para obter um .BRAND. Nas últimas reuniões da ICANN já começamos a falar sobre essas questões.

Todos vocês estão convidados para participar das futuras reuniões e sessões. Teremos uma em 15 de março, na parte da manhã. Venham! Aqui vão poder conhecer alguns dos membros que se ocupam das marcas na ICANN. E, por fim, em termos de recursos que estão surgindo ou já estão disponíveis, o Grupo de Registro de Marca possui um site com várias informações e recursos para ajudar os que já estão lançando ou para lançar um registro e também para os que estão só pensando na possibilidade de inscrever-se no futuro para levar adiante um .BRAND. Por isso, por favor, façam uma visita. Muito obrigado.

KURT PRITZ: Muito obrigado, Martin. Então, o sucesso tem muitas formas diferentes. Temos ouvido todas essas pessoas aqui e também temos outros registros. Eles estão focados realmente em nomes duradouros, de longo prazo com benefícios também de longo prazo. Há muitos registros que não tem dinheiro nem tempo para ouvir as reuniões da ICANN. Estão todos muito ocupados em servir seus clientes. Eu gostaria de encerrar por aqui, mas, acredito que vi uma pergunta online. Sim, a primeira pergunta.

PARTICIPANTE ONLINE: Uma questão enviada por John McCormac: a Neuster considerou a possibilidade de fazer um marketing dessa abordagem para os subsites de marcas integradas? Há alguma metodologia fácil para isso?

JASON LOYER: Bela pergunta. Temos trabalhado nesse sentido falando com os clientes, explicando como é que isso funciona, como nós trabalhamos. A meta é uma linha direta de navegação. Seria isso. Temos trabalhado nesse sentido.

ALAN GREENBERG: Aqui é o Alan Greenberg. A minha é direcionada à Gg, mas também aos outros. Há uma diferença substancial entre alguém adquirir um nome de domínio e aquele que o utiliza. Verifiquei o

cvs.pharmacy e vi que ele redireciona para o cvs.com de modo que não o utilizam em nada no site operacional. Pergunto: seria isso ainda um sucesso? Ou ainda estamos num estágio de esforçar para que as pessoas utilizem no grau que a Neustar está fazendo uso do seu TLD, fazendo dele parte da sua marca real.

GG LEVINE:

É uma bela pergunta. Essa é a meta, sim. Que o .PHARMACY seja utilizado muito, que todas as drogarias utilizem esse nome, estamos trabalhando muito nesse sentido. E muitas grandes companhias ainda não estão adotando isso. Estão apenas na transição com seus materiais de marketing. Estão começando a utilizar. Eles têm já esse nome de domínio .PHARMACY mas é verdade que ainda não estão utilizando tanto. Na verdade, trata-se de um começo. Gostaríamos muito que esse uso tão direto fosse mais frequente.

KURT PRITZ:

Sim, claro. O que importa é que quando você clica num endereço, que esse endereço seja uma fonte confiável. Como disse a Gg, ela mencionou o caso da CVS. Vai demorar um tempo para o pessoal começar a utilizar o cvs.pharmacy, mas é um processo. São dois anos ou mais.

GEORGE SADOWSKI: Olá, Kurt. Muito obrigado. Essa pergunta também é direcionada à Neustar. Você passou do nível 2 para o nível 1 e ao mesmo tempo vocês deram uma refrescada no site. Gostaria de fazer tudo isso junto. Vocês então obtiveram muitos URLs. Então há maneiras diferentes de abordar essa mudança com diferentes impactos. O que você decidiu fazer para que isso desse certo?

JASON LOYER: Uau, é uma bela questão. A intenção não foi fazer tudo ao mesmo tempo. Tínhamos um tempo e um processo para renovar todo esse site. Estamos educando e falando sobre a importância desse movimento. Sabíamos que deveríamos fazer com que isso acontecesse. Também há uma pessoa que foi contratada para a admissão de nomes de domínios. Trabalhando com nossos líderes sêniores chegamos à conclusão como é implementar essa mudança através dessa renovação. Esse conceito de navegação direta é muito bom. É uma maneira de simplificar a experiência. Fizemos a transição em dezembro e ainda estamos medindo os resultados. Os clientes por enquanto são muito positivos, eles acreditam que isso vai funcionar bem. Estamos bem contentes com o nosso sucesso.

HELEN McDONALD: Olá, meu nome é Helen McDonald da Associação Canadense de Registro do Canadá. Eu tenho uma pergunta para organizações

do tipo .PHARMACY. Vocês estão tentando atrair grupos de negócios de outros países, mas vocês são uma associação americana. Como é que vocês garantem aos outros países que haverá uma gestão bem equilibrada? Especialmente quanto as decisões que sejam equitativas para todas as partes? Muito obrigada.

GG LEVINE:

Primeiro que a NABP tem membros associados em todas as nove províncias do Canadá. E todos os territórios dos Estados Unidos, da Austrália, e muitos países. Desse modo não somos uma entidade centrada nos Estados Unidos. Nós trabalhamos com os órgãos regulatórios dos outros países para garantir que o solicitante desses países cumpra com a legislação local quanto às drogarias, por exemplo. Isso responde a sua pergunta?

CRAIG SCHWARTZ:

Em relação ao .BANK há órgãos reconhecidos -- associações e confederações -- mundiais e internacionais que estão sediadas nos Estados Unidos, mas que tem também membros em outras partes do mundo inteiro.

KURT PRITZ:

Estive num encontro com, se não me engano, a SWIFT, era uma associação de bancos europeus. Eu falei sobre a mesa redonda de serviços financeiros e eles já conheciam isso. Eu gostaria de continuar com essa pergunta porque gostei muito do que a Gg me contou há duas semanas. O objetivo final é salvar vidas. Nós nos perguntamos se a adoção de cada gTLD vai ser útil em nível mundial.

Muito obrigado por terem vindo. Realmente apreciamos muito o seu esforço. Agradecemos também aos membros do painel e também a Sue Muller que nos ajudou nessas duas semanas.

[FIM DA TRANSCRIÇÃO]