

# Cenário Com esgotamento de modelo baseado em exigências governamentais, companhias diversificam estratégias

## Certificação digital busca novos caminhos

Gustavo Brigatto  
De São Paulo

Desde sua criação, em 2001, o certificado digital tem evoluído no Brasil devido às exigências estabelecidas pelo governo. O certificado é uma espécie de identidade eletrônica para pessoas físicas e jurídicas, e passou a ser requerido no envio de declarações à Receita Federal e no acesso, por instituições de ensino, ao sistema do Programa Universidade para Todos (SisproUni), entre outros exemplos.

Agora, com cada vez menos espaço para o governo criar novas exigências e com o barateamento da tecnologia, as empresas que vendem certificados, as certificadoras, estão buscando novos modelos de uso para estimular os negócios.

"Acabou essa história de o governo criar uma obrigação. Cada um tem que achar o seu nicho de atuação", diz Gastão Ramos, que desde abril do ano passado preside o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI), órgão do governo federal responsável pela infraestrutura por trás da certificação digital e pela definição das regras de funcionamento desse mercado.

Barreiras históricas que sempre restringiram o mercado — como preço, dificuldade de uso e restrições às circunstâncias de uso dos certificados — estão sendo superadas pelo avanço da tecnologia. Os documentos eletrônicos já podem ser instalados em celulares, por exemplo, o que dispensa a necessidade de carregar um leitor e um token para todo lado, ao mesmo tempo em que computação em nuvem reduz os custos.

As certificadoras também mu-



Maurício Balassiano, da Serasa: sistema de assinatura de documentos para uso interno das empresas e ferramenta de autenticação de usuários em sites

daram a forma de vender o produto. Ao invés de oferecê-lo como item isolado, passaram a integrá-lo em iniciativas mais amplas, como a revisão dos fluxos de documentos dentro de uma companhia. Projetos de internet das coisas (IoT) também podem usar a certificação para garantir a identidade dos dispositivos conectados à rede.

"Será um mercado bastante diferente em dois anos", diz Júlio Mendes, diretor comercial da certificadora Soluti. Os certificados na nuvem vão aumentar o

interesse das empresas ao facilitar a integração com sistemas já em funcionamento, e ao reduzir o preço final em até 75%. Hoje, um certificado custa na faixa de R\$ 200, com validade de três anos, bem menos que há alguns anos, quando esse valor correspondia a um ano de validade.

Para começar a vender no modelo de nuvem, a Soluti aguarda liberação do ITI, cuja estimativa é ocorrer até outubro.

De acordo com Henri Sternberg, diretor de negócios corporativos da Certisign, outra certifi-

cadora, o uso pelas empresas vem crescendo nos últimos quatro anos, com destaque para setores como o de saúde, devido ao interesse no uso de sistemas de prontuário eletrônico, e o financeiro.

Na Serasa, um birô de crédito que também emite certificados digitais, essa nova forma de trabalhar começou a tomar forma no começo do ano passado, quando a empresa contratou Maurício Balassiano para liderar sua divisão de identidade digital. O executivo, que trabalhou 16 anos na Certisign, conhece o

mercado de certificação desde seus primórdios e foi um dos responsáveis por levar a Certisign ao posto de maior emissora de certificados digitais do país.

Entre as novidades criadas pela Serasa está um sistema de assinatura de documentos para uso interno nas empresas e uma ferramenta de autenticação de usuários para sites, que pode ser usado para acessar sites de comércio eletrônico. "A certificação digital estrutura a criação de dados dentro de uma empresa, o que ajuda a promover outros produtos da

Serasa. É uma alavanca que pode impulsionar novas oportunidades", diz Balassiano.

De acordo com Márcio Nunes, diretor geral da Valid Certificadora, as empresas têm recebido bem essa abordagem ampliada. "Elas perguntam 'por que demorou tanto?', diz. Segundo o executivo, a Valid tem estudado a aplicação da tecnologia no mundo de IoT e desenvolvido um formato de venda de certificados com pagamento por transações feitas, que seria uma boa opção para companhias que não fazem um uso tão frequente dele. "Essa mistura de ofertas cria o modelo que ajuda a massificar a adoção", afirma.

Atualmente, o Brasil tem cerca de sete milhões de certificados digitais ativos, sendo 60% emitidos para empresas e o restante para pessoas físicas. Nesse último grupo incluem-se, por exemplo, microempreendedores que precisam se relacionar com o governo e profissionais como advogados, que acessam processos eletrônicos.

No acumulado deste ano, até agosto, foram emitidos 2.978.662 certificados no Brasil, um aumento de 23,5% em relação aos 2.412.145 do mesmo período do ano passado, segundo o ITI. O número inclui os certificados novos e as renovações — os certificados têm validade de um a três anos dependendo do modelo contratado.

A Certisign lidera a atividade com uma fatia de 18,72% do mercado. Na sequência vem a Soluti, com 17,32%. Serasa, Valid e Safeweb completam a lista dos cinco principais nomes, com participações de 9,73%, 9,26% e 6,10%, respectivamente.

## Empresas Tendências&Consumo

# Governo vai manter corte de benefício a refrigerantes

Bebidas

Fábio Pupo e Carla Araújo  
De Brasília

O governo informou a representantes do setor de bebidas que não vai negociar com o Congresso mudanças no decreto que reduziu os benefícios tributários para fabricantes de refrigerantes na Zona Franca de Manaus. A intenção, já expressa pela Casa Civil e Receita Federal, é manter o texto para ga-

rantir os R\$ 740 milhões gerados aos cofres públicos neste ano.

A medida foi anunciada no fim de maio, para compensar parte do corte de impostos do diesel e o subsídio dado pelo Tesouro Nacional ao preço do combustível, em meio à paralisação dos caminhoneiros. Entre as compensações anunciadas está a redução do crédito de imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre concentrados de refrigerantes na Zona Franca — o que afeta empre-

sas como Coca-Cola e Ambev.

Após o decreto da presidência ter permitido a redução, o Senado aprovou um projeto para suspender a medida — alarmando a equipe econômica, que chegou a cogitar uma negociação para estabelecer uma alíquota intermediária. O tema ainda não foi deliberado pela Câmara dos Deputados. Por isso, o texto continua em vigor.

Interessada em manter o decreto como está, a Associação dos Fa-

bricantes de Refrigerantes do Brasil (Afrebras, que representa mais de 100 fabricantes regionais) fez reuniões nos últimos dias com o secretário da Receita Federal, Jorge Raehid, e com o ministro-chefe da Casa Civil, Eliseu Padilha. Segundo o presidente da entidade, Fernando Rodrigues de Bairos, os representantes do governo afirmaram que vão manter o texto. Fontes do Executivo também afirmam que o Planalto não vai mexer no decreto. Bairos afirmou que o decreto

traz isonomia ao setor ao retirar uma vantagem da qual os pequenos fabricantes não usufruíam — somente as grandes empresas teriam escala suficiente para produzir em Manaus. "É impossível para os pequenos [fabricar na Zona Franca] pelos custos de produção, manutenção e logística. Eu teria que ter uma volume extremamente grande", afirmou.

A Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir), que

representa grandes empresas como a Coca e a Ambev, também se reuniu com representantes da Fazenda e chegou a dizer após o anúncio da redução do benefício que a diminuição "abrupta" poderia elevar em 8% o preço ao consumidor, diminuir o faturamento em R\$ 6 bilhões, devido à queda de 15% nas vendas, elevar a ociosidade nas fábricas de 35% para 50%, cortar 15 mil empregos diretos e até "acabar" com o polo de concentrados de Manaus.

# Cade avalia recurso à Justiça no caso Nestlé-Garoto

Chocolates

De Brasília

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) atualmente ainda estuda se entra ou não com um recurso contra a decisão do Tribunal Regional Federal (TRF) que acabou, na prática, determinando que o órgão antitruste julgue novamente a compra da Garoto pela Nestlé.

O Cade vetou a operação em 2004 por entender que o negócio tinha potencial lesivo à concorrência, ao gerar uma concentração de mais de 58% do mercado de chocolates. Na época, a lei não pedia a autorização prévia da autarquia para a conclusão de fusões e aquisições, o que só passou a ocorrer em 2012 com a entrada em vigor da nova lei do Cade.

Contrariada pelo veto, a multinacional entrou na Justiça para tentar reverter a decisão. Paralelamente, o Cade e a empresa

tentaram encerrar o embate no Judiciário com um acordo no âmbito administrativo em 2016 que envolvia a venda de um pacote de ativos. O prazo inicial para a venda desse pacote era outubro do ano passado. Ele foi ampliado para o fim de maio. Mas a venda não foi feita.

## Grupo suíço pode sair de dermatologia

Dow Jones

A Nestlé informou ontem que estuda opções estratégicas para seus negócios de dermatologia. A administração da gigante suíça não disse, especificamente, que a unidade será colocada à venda, mas tais revisões geralmente terminam dessa maneira.

Em janeiro, a Nestlé vendeu o negócio de doces e confeitos dos Estados Unidos. Na segunda-feira, anunciou a venda da empresa de seguros Gerber Life Insurance,

Na semana passada, decisão do Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF) na prática anulou a decisão do Cade que reprovava a compra e determinou uma nova análise do caso. "Cabe recurso à decisão do TRF em tribunal superior. De qualquer forma, esta decisão confirma as irregularidades

A Nestlé não divulgou um valor estimado para a divisão que reúne produtos para cuidados com a pele, mas analistas do banco Jefferies estimam que chegue a 4 bilhões de francos suíços. Em 2017, a unidade gerou receita de 2,7 bilhões de francos suíços.

A medida foi tomada em um momento em que a Nestlé enfrenta pressão do investidor ativista Daniel Loeb, dono do fundo Third Point, que assumiu uma participação na companhia de US\$ 3,5 bilhões em 2017 e fez

processuais ocorridas na tramitação pelo Cade do pedido de reapreciação anteriormente apresentado", afirmou a Nestlé.

Sobre um eventual novo julgamento, a Nestlé observa que as condições concorrenciais modificaram-se de forma significativa desde 2004, citando mudanças no mercado de chocolates no Brasil, com a entrada de novas empresas, e o cenário econômico do país. "A decisão não muda nossa intenção de resolver em definitivo a situação. Além disso, a evolução do mercado de chocolates ao longo dos anos confirma sua alta competitividade e dinamismo, de modo que as premissas apontadas na decisão original do Cade não se confirmaram", afirmou, em nota, o vice-presidente jurídico da Nestlé Brasil, Flávio de Souza.

Conforme publicado pelo Valor há três meses, os representantes do órgão antitruste esperavam no âmbito administrativo três possibilidades para resolver os problemas com a Nestlé por conta da compra da Garoto. A primeira era realizar um leilão dos ativos que deveriam ser vendidos — cujos nomes foram mantidos sob sigilo. A segunda era fazer a venda a partir de um preço fixado pela autoridade antitruste. A última era mudar o pacote de ativos. (FP)

## Curta

### Google no Senado

Em resposta ao Senado dos Estados Unidos, o Google disse que continua a permitir que empresas acessem e compartilhem dados das contas do Gmail. A informação está em carta enviada pela empresa em julho, mas tornada pública ontem, segundo a Dow Jones Newswires. A empresa foi questionada por senadores sobre sua política de privacidade e uso indevido das informações contidas nos e-mails — e respondeu que permitiu que desenvolvedores de aplicativos analisem contas do Gmail, mesmo após o próprio Google ter encerrado essa prática no ano passado. Segundo a companhia, o acesso é permitido desde que o Google determine as políticas de privacidade e informe os usuários. "Os programadores podem compartilhar dados com terceiros desde que sejam transparentes com os usuários sobre como estão usando os dados", escreveu Susan Molinari, vice-presidente do Google para políticas públicas.



Perdeu uma edição? Entre em contato e adquira um exemplar avulso do Valor Econômico.

exemplares.avulsos@valor.com.br

Tel. (11) 3767-7059

Valor