

## REMUNERAÇÃO POSTAL NO CENÁRIO INTERNACIONAL<sup>1</sup>

Patrícia Maria Duarte Dias Cunha

**Resumo:** A relação remuneratória postal entre os países importadores e exportadores que são membros da União Postal Universal (UPU) vem passando por mudanças devido ao crescente aumento do e-commerce internacional. A UPU é a organização intergovernamental responsável por estabelecer as regras internacionais de prestação do serviço postal, dentre elas, a remuneração a ser paga pelo correio de origem ao correio de destino em razão da entrega final de seus objetos postais aos destinatários. Atualmente, os países-membros da UPU debatem sobre a melhor forma de se aplicar justa precificação dessa operação de entrega dos serviços postais internacionais, devido ao gradual aumento das críticas dos países importadores de remessas postais ao modelo de remuneração vigente e à convicção de que é necessário construir um modelo remuneratório mais equilibrado. O crescimento vertiginoso do comércio eletrônico internacional, somado às distorções do modelo remuneratório regulado pela UPU, resulta em reflexos negativos para os países importadores.

**Palavras-chave:** Remuneração postal. *Petit paquet*. Importação. Exportação. UPU. Gastos terminais.

### 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é demonstrar, por meio de análise bibliográfica e no caso Brasil, que o modelo atual de remuneração internacional dos serviços postais fomenta o *e-commerce* do exportador em detrimento do custo imposto ao país importador.

O desenvolvimento dessa pesquisa foi realizado de forma exploratória-qualitativa por meio de estudos bibliográficos de artigos, livros publicados sobre o tema, bem como de estudos sobre a importação e exportação postal e sua remuneração. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico de estudos, dissertações e normas postais sobre o assunto.

A investigação teve como base o Manual da Convenção da União Postal Universal (UPU) no qual encontram-se os normativos postais quanto ao envio e recebimento de objetos postais internacionais que devem ser seguidos pelos seus 192 países-membros.

A União Postal Universal (UPU) é a organização intergovernamental responsável por estabelecer as regras internacionais de prestação do serviço postal, dentre elas, a remuneração a ser paga pelo correio de origem ao correio de destino em razão da entrega final de seus objetos

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Negócios Internacionais, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Desenvolvimento de Negócios Internacionais.

postais aos destinatários, chamada de gastos terminais. Atualmente, os países-membros da UPU debatem sobre a melhor forma de se aplicar justa precificação dessa operação de entrega dos serviços postais internacionais, devido ao gradual aumento das críticas dos países importadores de remessas postais ao modelo de remuneração vigente e à convicção de que é necessário construir um modelo remuneratório mais equilibrado.

Um dos pontos centrais do debate gira em torno da definição de justa remuneração para a pequena encomenda (*petit paquet*), que hoje está incluída na mesma categoria dos objetos de correspondências (carta) ainda que se trate de um objeto postal contendo mercadoria. O crescimento vertiginoso do comércio eletrônico internacional, somado às distorções do modelo remuneratório regulado pela UPU, resulta em reflexos negativos para os países importadores.

De acordo com a Constituição da UPU (1964), a sua missão é “estimular o desenvolvimento sustentável de serviços postais universais de qualidade, eficazes e acessíveis, para facilitar a comunicação entre os habitantes do planeta”, a partir do incentivo à “adoção de normas comuns justas”, dentre outras ações. Dessa forma, é fundamental que sejam envidados todos os esforços possíveis no sentido de que a regulamentação dos serviços postais seja a mais justa possível.

A Convenção da UPU classifica o *petit paquet* como objeto de correspondência e, portanto, esse serviço é remunerado por meio dos gastos terminais. Dessa forma, na oferta de venda da pequena encomenda, os exportadores somente consideram o preço estabelecido pela UPU. Entretanto, os valores dos gastos terminais estão muito abaixo do custo da prestação do serviço postal da pequena encomenda.

Consequentemente, restam três alternativas para o Brasil na qualidade importador: a) o Operador Designado assume o prejuízo decorrente da diferença entre o preço e custo da entrega final do *petit paquet*; b) o Operador Designado adota taxa(s) suplementar(es) para cobrir a defasagem entre o preço e o custo de entrega do *petit paquet* e arrisca prejudicar sua imagem junto à sociedade; c) o Operador Designado realiza campanhas de esclarecimento e conscientização junto ao consumidor, além de estabelecer a(s) taxa(s) suplementar(es), absorvendo os custos administrativos e operacionais dessas ações.

Em qualquer uma das hipóteses acima apresentadas, o país do correio importador absorve, direta ou indiretamente, um custo injusto que decorre da falta de equilíbrio dos mecanismos vigentes fixados pela UPU para remuneração dos serviços postais internacionais. Quando o mencionado modelo de precificação foi definido, o contexto comercial internacional era muito diferente do que se apresenta atualmente. O uso desenfreado do *petit paquet* para atender o crescimento exponencial do comércio eletrônico dos países exportadores, requer ação

urgente da UPU no sentido de rever seu modelo de remuneração para os serviços postais por estar visivelmente desajustado da nova realidade.

## **2 EVOLUÇÃO DO SETOR POSTAL**

A essência da palavra comunicação é tornar algo comum. É através da comunicação que as pessoas se relacionam com o meio em que vivem. Trata-se de atividade essencial para o convívio em sociedade. O setor postal enquadra-se, historicamente, na área de comunicação, pois o serviço de coleta, tratamento, transporte e distribuição de objetos de correspondência é considerado meio primordial para as articulações sociais.

Em torno do século XVII, quando a comunicação ainda dependia fundamentalmente dos serviços postais, os Estados passaram a atuar no setor em regime de monopólio (John, 2015). O desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação (internet, e-mail, aparelhos celulares, aplicativos, etc.), com a disponibilização de meios eletrônicos, e a globalização, com a intensificação do percurso internacional, alteraram a forma das pessoas e empresas se comunicarem.

Conseqüentemente, esses fenômenos também impactaram na organização da prestação dos serviços postais. O serviço postal de envio de correspondência (comunicação pessoal) iniciou movimento de declínio, enquanto houve crescimento do mercado de encomendas (mercadorias) (Okholm, Boivie, Gardebrink e Facino, 2017).

De acordo com as fontes de dados estatísticos da União Postal Universal (UPU), o serviço de correspondência no Brasil, em 2008, representava 61,31% da receita auferida pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). Em 2014, esse volume foi reduzido para 51,6%. Por outro lado, a receita do serviço de encomenda e logística que, em 2008, correspondia a 31,57% da receita, alcançou o percentual de 37,9% em 2014. Outros serviços, inclusive, financeiros, também obtiveram crescimento, saltando de 7,12% para 10,50% no período mencionado.

Enquanto o correio tradicional continua a ser uma importante fonte de receita para os operadores postais, o comércio eletrônico tornou-se um dos principais impulsionadores do segmento de distribuição do setor postal e compensa a perda causada pela queda dos volumes de cartas.

Diante desse cenário, o setor postal se mostrou economicamente promissor, de modo que empresas privadas passaram a se interessar pela atividade, o que resultou em forte pressão para liberalização desse mercado, apoiada por organizações internacionais como o Fundo

Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que defendem, ainda, a necessidade de reestruturações organizacionais para fins de melhorar a eficiência dos serviços (Teixeira, 2016).

A União Europeia estabeleceu o ano de 2011 como limite para liberalização do mercado postal de seus países-membros e 2013 como prazo final para os países que integraram a comunidade mais tarde. Esse movimento se estendeu a países de outros continentes que liberalizaram o setor postal integral ou parcialmente, restando apenas uma minoria que mantém o monopólio postal total. As estruturas organizacionais dos países, em geral, também foram alteradas, mediante a adoção das corporativizações (operador postal mantém-se público, mas autônomo por meio de estrutura própria de empresa) e de privatizações totais ou parciais do operador postal público (John, 2015; Teixeira, 2016).

Os serviços postais, que eram prestados com exclusividade pelo Estado, hoje são executados por operadores públicos e/ou inúmeros operadores privados. Houve, portanto, a expansão do setor postal decorrente da entrada de novos *players* e da oferta de serviços próprios da iniciativa privada no setor postal. As classificações de serviços adotadas pelas Organizações das Nações Unidas (ONU) e Organização Mundial do Comércio (OMC) fundamentam-se nesse contexto, na medida em que apresentam os “serviços postais e courier” como gênero e “serviços postais” e “atividades de courier” como espécies daquele gênero.

É importante destacar que, não obstante tenham ocorrido mudanças no setor, é consenso entre os 192 Estados-membros da UPU que o serviço postal se mantém como meio de comunicação essencial para a sociedade, na medida em que esses países continuam se comprometendo a garantir o Serviço Postal Universal (SPU) mediante a “oferta de serviços postais básicos de qualidade, fornecidos permanentemente em qualquer ponto do seu território, a preços acessíveis” (UPU, Convenção de 1964). Vale lembrar que a União tem por missão “estimular o desenvolvimento sustentável dos serviços postais universais de qualidade, eficazes e acessíveis, para facilitar a comunicação entre os habitantes do planeta” (UPU, Constituição de 1964).

É importante destacar que o serviço postal universal também pode funcionar como instrumento de política econômica (Crew e Kleindorfer, 2006): desenhar instrumentos de política redistributiva por preços regulados quando o governo tiver capacidade limitada de redistribuição de renda diretamente (Panzar, 2000; Cremer, 2008), corrigir falhas de mercado originadas pelas externalidades da rede e viabilizar política de território para integração da população que vive mais afastada dos grandes centros (Rodriguez e Domínguez, 2010).

Por outro lado, a exigência imposta ao Operador Designado de garantir o cumprimento exaustivo de todas as características do serviço postal universal (qualidade, continuidade, acessibilidade territorial e econômica) resulta na necessidade de se adotar mecanismos de compensação (Rodríguez e Domínguez, 2010) como, por exemplo, subsídio estatal, reserva de mercado ou taxação dos operadores privados, a depender da política de cada país.

Armstrong (2001) propõe a criação de um fundo financiado pelos operadores postais não designados por meio de imposto. Crew e Kleindorfer (1998) sugerem aliviar os custos através do reexame dos padrões dos serviços postais. As razões para implementar o SPU e o financiamento do seu custo são as peças centrais do debate sobre políticas e estratégias postais (Crew e Kleindorfer, 2006).

Em suma, a regulação, ao estabelecer seus objetivos, deve considerar que o SPU é uma obrigação imposta por se tratar de serviço essencial que não é disponibilizado satisfatoriamente pelo mercado, tem como objetivo alcançar o bem-estar social e possui natureza evolutiva, de acordo com a situação econômica e social do Estado no tempo e no espaço e o funcionamento do mercado (Rodríguez e García, 2017). É sob esse contexto que se passa a analisar o impacto da remuneração vigente do *petit paquet*, classificado atualmente pela UPU como serviço postal universal obrigatório.

### **3 *PETIT PAQUET*: MODELO VIGENTE DE REMUNERAÇÃO INTERNACIONAL DE SERVIÇOS POSTAIS**

O *petit paquet* (pequena encomenda) foi instituído pela Convenção Postal Internacional de Londres em 1929. Esse período histórico se caracteriza, especialmente, pelo pós-guerra mundial e pela Grande Depressão (Crise de 1929). Acredita-se, portanto, que a criação do *petit paquet* está relacionada à necessidade de se fomentar as relações pessoais da época por meio do envio de pequenos presentes e souvenirs. Diante daquele contexto histórico, não era crível a instituição do *petit paquet* para fins comerciais.

Supõe-se que, diante do contexto apresentado, o *petit paquet* foi associado à carta e classificado como objeto de correspondência. A Convenção da UPU (1964), define o *petit paquet* como objeto de correspondência contendo apenas mercadorias de até dois quilogramas.

No século XX, a conjuntura comercial mundial mudou drasticamente. Na década de 1990, surgiu o comércio eletrônico a partir da disponibilização da internet (Qin, Shundong, Yi, Jinghun, Lixiang and Jun, 2009). A partir daí, o *petit paquet* ganhou novos contornos mercadológicos, passando a ser a mola propulsora do *e-commerce* internacional.

A carta e o *petit paquet*, ambos classificados como objeto de correspondência pela UPU, passaram a ser remunerados, a partir da Convenção de Tóquio em 1969, por meio dos gastos terminais. Dessa forma, o Operador Designado importador recebe a mesma remuneração para objetos de correspondência contendo documento e contendo mercadorias.

O Congresso de Hamburgo em 1984 definiu as bases atuais dos gastos terminais. Entretanto, a cada Congresso da UPU, são apresentadas propostas para os gastos terminais que serão aplicadas no ciclo de quatro anos. O pagamento dos gastos terminais dos serviços postais prestados por um país é realizado após a liquidação dos valores que ocorre aproximadamente um ano após a prestação dos serviços.

Na Convenção de Beijing em 1999, houve uma mudança significativa no modelo de remuneração com a diferenciação entre os países industrializados e não industrializados que acabou por ser a base para o sistema alvo adotado na Convenção de Genebra de 2008.

Em 2012, no Congresso de Doha, o comércio eletrônico foi o tema de maior relevância na estratégia postal aprovada pelos países-membros. Naquela oportunidade, percebeu-se a necessidade de aprofundar os estudos sobre a remuneração prevista para o comércio eletrônico e, ao final do ciclo, concluiu-se pela necessidade de revisão da mesma.

No Congresso de Istambul em 2016, foi implementada a classificação de remessas nos formatos “P” para cartas, “G” para envelopes e “E” para o *petit paquet*. No entanto, inicialmente o formato E foi definido como “cartas volumosas” e seria caracterizado apenas por suas especificações físicas (não pelo conteúdo da remessa).

Somente em 2018, no Congresso de Adis Abeba, reconheceu-se que objetos no formato E podem conter documentos (definidos como cartas volumosas) ou mercadorias (definidas como pequenos pacotes). Contudo, não foi implantada qualquer distinção no valor dos gastos terminais referentes aos objetos do formato E, cartas volumosas ou pacotes pequenos.

Embora tenha havido um avanço considerável a partir das alterações de 2016 e 2018 da Convenção da UPU, persiste o desequilíbrio da remuneração internacional estabelecida para os objetos de correspondência. A carta possui processo de admissão, tratamento, transporte e distribuição muito diferente do *petit paquet*. O segundo processo é muito mais oneroso do que o primeiro em todas as suas fases, considerando-se a tecnologia e logística envolvidas, especialmente, quando se trata da modalidade C2C (*consumer to consumer*).

Acrescenta-se, por fim, que o estudo desenvolvido a respeito dos gastos terminais pela *Copenhagen Economics* (2017) identificou três tipos de distorções potenciais no setor postal decorrentes do sistema de gastos terminais: a) dificuldade de viabilizar a concorrência na primeira e na última milha; b) distância entre os valores de serviços de entrega doméstica e

internacional; c) desequilíbrio financeiro entre os Operadores Designados na prestação do serviço.

#### **4 DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Entre 2011 e 2014, as postagens mundiais de encomendas aumentaram 48% e atingiram a quantidade de aproximadamente 357 milhões de itens. Na Ásia e na Oceania, onde existem cerca de 460 milhões de compradores on-line, a participação das exportações aumentou de 25,5% para 32,9%, enquanto a participação das importações foi de 15% para 23,9% no mesmo período.

As vendas on-line de negócios B2C (*business to consumer*) são de aproximadamente US\$ 1,2 trilhão. Embora esse número seja bem inferior ao das vendas de *e-commerce* B2B (*business to business*), estimado em mais de US\$ 15 trilhões, esse segmento está crescendo mais rapidamente, especialmente na Ásia e na África. Este segmento representa um potencial de crescimento significativo para o comércio eletrônico nos países em desenvolvimento.

Esse mesmo estudo, fundamentado em pesquisas da Accenture, da Paypal, dentre outros institutos, projetou um crescimento anual na ordem de 23% até 2021 nas importações de pequenas encomendas oriundas do comércio eletrônico para países classificados como de economia em transição, contexto no qual se inclui o Brasil.

Essa tendência também está refletida nos resultados dos dois últimos relatórios Webshoppers da Ebit que demonstram que o *e-commerce* no Brasil mais do que dobrou no período de 2011 a 2018, considerando-se que o número de pedidos de compra passou de 20 para 54,4 milhões (Monteiro, Oliveira, Zen e Froes, 2018; Oliveira, Gonçalves, Froes e Vieira, 2018).

No Brasil, o *e-commerce* de B2C e dos marketplaces, referente a produtos novos, alcançou o valor de R\$ 47,7 bilhões em 2017. Já as transações oriundas do B2C e do C2C (*consumer to consumer*), referente a produtos novos e usados e de artesanatos, atingiu R\$ 25,7 bilhões no mesmo ano (Monteiro et al., 2018; Oliveira et al., 2018).

Os gastos de brasileiros em websites internacionais em 2014 foram na ordem de US\$ 1,72 bilhões; em 2015, US\$ 2,02 bilhões; em 2016, US\$ 2,4 bilhões; e em 2017, os gastos chegaram a US\$ 2,7 bilhões (Monteiro et al., 2018; Oliveira et al., 2018).

Com o crescente número de compras em sites no exterior, observa-se uma mudança no perfil logístico da entrega das compras internacionais. Os produtos migraram de grandes contêineres para pequenas embalagens e encontraram no *petit paquet* sua expressão dentro do

serviço postal universal. Os produtos de comércio eletrônico transfronteiriços são frequentemente entregues pelos correios (Okholm, Boivie, Gardebrink e Facino, 2006).

Estima-se que 80% das postagens oriundas do comércio eletrônico com menos de 2 kg ocorrem na modalidade *petit paquet* (Okholm et al., 2006). Essa constatação reforça a argumentação de que a modalidade *petit paquet* é escolhida em detrimento dos demais serviços postais disponíveis para a mesma finalidade em razão do seu baixo preço, incapaz de cobrir os próprios custos.

O aumento do tráfego postal do *e-commerce* criou um aumento exponencial de pacotes recebidos nas unidades internacionais do Operador Designado do Brasil, sem que houvesse uma prévia política internacional capaz de adequar os recursos para reformular a logística postal na velocidade do desenvolvimento do comércio eletrônico.

O crescimento de recebimento de *petit paquet* exige do Operador Designado do Brasil a necessidade de reestruturar sua operação, ampliando as estruturas existentes para possibilitar o recebimento, desembaraço aduaneiro, tratamento e distribuição desses objetos postais.

Esse cenário trouxe consigo a discussão sobre a necessidade de se cobrir os custos dos Operadores Designados importadores com a justa remuneração do serviço prestado. Por outro lado, o desenvolvimento do *e-commerce* proporcionou aos Operadores Designados exportadores o aumento dos seus volumes de *petit paquet* que passou a ser a melhor alternativa logística para os marketplaces ofertarem sua política de frete com baixo preço ou mesmo frete grátis no envio de pequenas encomendas para o consumidor internacional. Essa estratégia comercial poderia ser considerada exitosa se todas as partes estivessem num ambiente de negócios ganha-ganha. Entretanto, esse não é o cenário dos correios importadores.

## **5 ABSORÇÃO DO PREJUÍZO PELO OPERADOR POSTAL IMPORTADOR**

O valor da remuneração do *petit paquet* estabelecido pela UPU não é suficiente para cobrir o custo da admissão, tratamento, transporte e distribuição desse serviço postal. Dessa forma, o Operador Designado importador absorve o prejuízo decorrente da diferença entre os valores vigentes dos gastos terminais e o custo da parte da prestação do serviço *petit paquet* que lhe compete.

O prejuízo do Operador Designado importador pode ser percebido a partir da comparação da remuneração do *petit paquet* com o preço dos serviços nacionais brasileiros similares, uma vez que, após o desembaraço aduaneiro, o tratamento e distribuição dos objetos postais internacionais passam por processos semelhantes aos dos objetos postais nacionais.

A partir da realização dos estudos sobre a remuneração dos serviços postais, a UPU disponibilizou a Ferramenta de Impacto que contém a tarifa dos Operadores Designados referentes aos respectivos serviços nacionais similares ao *petit paquet*.

Para demonstrar a defasagem do preço do *petit paquet*, elaborou-se a Tabela 1 com a comparação entre os valores dos gastos terminais e das tarifas domésticas referentes aos serviços postais nacionais similares.

Tabela 1. Comparação Serviço Doméstico x Gastos Terminais

Unidades de Peso (g)	20	35	75	175	250	375	500	750	1000	1500	2000
<b>Gastos Terminais (DES)*</b>	0,08	0,14	0,29	0,68	0,97	1,45	1,94	2,90	3,88	5,82	7,76
<b>Tarifa Doméstica (DES)**</b>	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,67	4,67	5,20	5,20
<b>Diferença</b>	- 4,38	- 4,32	-4,17	-3,78	-3,49	-3,01	-2,52	-1,77	-0,79	0,62	2,56

Fonte: Elaborada pela autora.

DES – Direito Especial de Saque (moeda de referência utilizada pela UPU)

\* Gastos Terminais definidos pela UPU

\*\* Informação extraída da Ferramenta de Impacto disponibilizada pela UPU

A partir da comparação realizada na Tabela 1, constata-se que há defasagem entre as duas remunerações em mais de 80% das unidades de peso apresentadas. Se considerarmos que a tarifa doméstica é o valor adequado para a cobrança do serviço de entrega da pequena encomenda internacional, o Operador Designado brasileiro está sendo prejudicado na importação de todos os pequenos pacotes até 1000 gramas.

Ressalta-se que, de acordo com os resultados apresentados, quanto mais leve for o *petit paquet*, maior será o prejuízo do Operador Designado brasileiro. No caso do *petit paquet* de 20 gramas, a diferença é de 4,38 DES negativos e de 1000 gramas a diferença é de 0,79 DES negativo.

Considerando-se que 95% dos *petits paquets* recebidos pelo Operador Designado do Brasil possuem até 300 gramas, é possível perceber que há uma defasagem entre o valor remuneratório recebido e a tarifa nacional praticada na quase totalidade dos objetos internacionais de correspondência recebidos com mercadoria.

Por fim, vale ressaltar que mesmo que a comparação da remuneração do *petit paquet* fosse realizada com os custos desse processo estimados pelo Operador Designado brasileiro, eliminando-se a possibilidade de aferição de lucros, ainda haveria perda considerável para o correio importador.

## **6 COBRANÇA DE TAXA SUPLEMENTAR**

Diante dos prejuízos que o atual sistema de gastos terminais impõe na entrega final do *petit paquet*, muitos países passaram a adotar estratégias para solucionar, ainda que provisoriamente, o problema da remuneração. Essas estratégias estão associadas às possibilidades abertas pela Convenção para cobrança de taxas suplementares decorrentes de novos processos operacionais e controles estabelecidos pela legislação interna de cada país, fato que onera a operação postal tradicional.

No caso do Brasil, estudos do início desta década já mostravam que as novas exigências aduaneiras relativas ao *petit paquet* decorrente do e-commerce elevaram significativamente os custos da operação de importação. Assim, o Brasil apresentou no Congresso de Doha (2012) reserva ao artigo 20.2, a partir da qual seria possível cobrar dos destinatários os custos referentes ao desembarço aduaneiro por meio de cobrança de uma taxa de apresentação à alfândega aos seus clientes para todos os objetos sujeitos ao controle alfandegário.

Com o crescimento das exigências aduaneira em termos de controles das remessas tributadas, no Congresso de Istambul (2016), o Brasil apresentou reserva ao artigo 15, autorizando o Operador Designado a cobrar uma taxa suplementar junto aos destinatários que recebem objetos simples que contenham mercadorias e que tiveram que ser transformados em objetos sujeitos a rastreamento devido às exigências em matéria de segurança alfandegária.

Contudo, ao adotar essa estratégia, o Operador Designado se vê obrigado a lidar com os prejuízos que ela gera sobre sua imagem pública. Não menos importante, é preciso considerar que a implantação dessas taxas suplementares gera novos custos administrativos e operacionais decorrentes da efetivação da sua cobrança e controle.

## **7 CONCLUSÃO**

O objetivo deste artigo foi demonstrar que o modelo atual de remuneração internacional dos serviços postais fomenta o e-commerce do exportador em detrimento do custo imposto à sociedade do importador.

O *petit paquet* foi instituído em 1929 e classificado como objeto de correspondência, mesma categoria de carta, e, conseqüentemente, considerado serviço postal universal. A partir do contexto histórico de sua criação, acredita-se que a finalidade desse serviço postal era fomentar as relações pessoais por meio do envio de pequenos presentes e souvenirs.

Durante os 80 anos que passaram desde a criação do *petit paquet*, houveram mudanças consideráveis no setor postal, em especial, o desenvolvimento do e-commerce a partir da década de 1990. Diante desse cenário, o *petit paquet* ganhou novos contornos mercadológicos, passando a ser a mola propulsora do e-commerce internacional. Essa mudança da natureza do *petit paquet* também refletiu em alterações no seu processo operacional.

Entretanto, a regulamentação do *petit paquet* não acompanhou as mudanças impostas pelo mercado, sobretudo, no que diz respeito à sua remuneração. A partir do Congresso de Istambul em 2016, o tamanho e o volume passaram a ser considerados na precificação de tal serviço. No Congresso de Adis Abeba em 2018, a classificação desse serviço como objeto de correspondência foi reanalisada, porém os países-membros decidiram mantê-la e o *petit paquet* permanece como serviço postal universal. Houve apenas uma diferenciação na classificação entre a carta como objeto de correspondência contendo documento e o *petit paquet* como objeto de correspondência contendo mercadoria.

Partindo-se do pressuposto de que restou definido que a carta e o *petit paquet* possuem a mesma metodologia remuneratória (gastos terminais), é imprescindível rever a remuneração do objeto de correspondência contendo mercadoria. Embora tenham a mesma classificação, objeto de correspondência, a carta possui uma operação muito mais simplificada e, portanto, menos onerosa. Para que haja a justa remuneração deste serviço postal, é necessário considerar o custo do processo operacional no seu cálculo.

A inadequação do valor estabelecido para o objeto de correspondência contendo mercadoria gera prejuízo para os Operadores Designados importadores. No caso do Brasil, estima-se que em 2018 o Operador Designado brasileiro absorveu perda superior a R\$300 milhões, ou seja, 55 milhões DES decorrente de *petits paquets* recebidos.

As reservas apresentadas pelo Brasil nos Congressos de Doha e Istambul permitem que o Operador Designado brasileiro cobre do consumidor valores suplementares capazes de custear as despesas inerentes ao novo perfil do *petit paquet*. Entretanto, a implantação dessa estratégia impõe ao Operador Designado do Brasil custo operacional e administrativo que será absorvido direta ou indiretamente pela sociedade brasileira.

Por outro lado, a utilização do *petit paquet* com preço abaixo do custo proporcionou a intensificação do e-commerce internacional e, conseqüentemente, o alcance dos respectivos benefícios financeiros pelos Operadores Designados exportadores.

Vale ressaltar que o *petit paquet* é considerado como serviço postal universal, uma vez que foi classificado pela UPU como objeto de correspondência, serviço básico. Dessa forma, o Operador Designado não pode se furtar a prestar esse serviço postal e, por conseguinte, vem arcando com esse prejuízo, ainda que tenha que utilizar verba pública para viabilizá-lo ou estabelecer para a sociedade taxas suplementares que cubram os custos do serviço e as despesas operacionais referentes à própria implantação.

Conclui-se, portanto, que em prol do desenvolvimento do e-commerce internacional que beneficia os Operadores Designados de origem, os Operadores Designados de destino arcam com o prejuízo decorrente da injusta remuneração do *petit paquet* que está aquém dos valores do seu custo operacional. Dessa forma, é imprescindível que, ao rever a remuneração do *petit paquet*, sejam adotadas medidas que considerem os custos envolvidos na prestação do serviço e resultem em um ambiente de negócios favoráveis aos importadores e aos exportadores postais. Nesse sentido, sugere-se que as taxas a serem aplicadas pela UPU tenham como base as tarifas domésticas de cada país, para que dessa forma a remuneração seja justa e condizente com o processo operacional dos países importadores.

## REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, M., 2001, **Access pricing, bypass, and universal service**. American Economic Review, vol. 91, n. 2, pp. 297–301.
- CREW, M. A., KLEINDORFER, P. R., 1998, **Efficient entry, monopoly and the universal service obligation in postal service**. Journal of Regulatory Economics, vol. 14, n. 2, pp. 103–125.
- CREW M. A., KLEINDORFER P. R., 2006, **The Welfare Effects of Entry and Strategies for Maintaining the USO in the Postal Sector**. In: Crew M.A., Kleindorfer P.R. (eds) Progress toward Liberalization of the Postal and Delivery Sector. Topics in Regulatory Economics and Policy, vol 49. Springer, Boston, pp. 3-22.
- MONTEIRO, K., OLIVEIRA, J., JABUR V., ZEN, E., e FROES, M., 2018, **Webshoppers**. Ebit. 37<sup>a</sup> ed. 44 p.
- OKHOLM, H.B., BOIVIE, A. M., GARDEBRINK, J., e FACINO, M., 2017, **Terminal Dues: Impacts on financial transfers among designated postal operators of the Universal Postal Union 2018-2021 cycle agreements**. EUA: Conpenhagen Economics. 51 p.
- OLIVEIRA, J., GONÇALVES, A. C., FROES, M. e VIEIRA, D., 2018, **Webshoppers**. Ebit. 38<sup>a</sup> ed. 38 p.
- JOHN, R. R., 2015, **Postal Systems**. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition, vol. 18, pp. 640-643.
- PANZAR, J., 2000, **A methodology for measuring the Costs of Universal Service obligations**. Information Economics and Policy, vol. 12, pp. 211-220.
- RODRIGUEZ, P. C. and DOMÍNGUEZ, J. P., 2010, **An analysis of the transformation of the universal service and the reserve area into the competences policies of the postal sector in the European Union**. Management and Public Policy, vol. 19, n. 2, pp. 187-237.
- TEIXEIRA, T. G., 2016, **Tendências do setor postal no cenário internacional: liberalização, regulação do mercado e reestruturação organizacional**. Sociedade e Estado, vol. 31, n. 2, pp. 349-372.
- UPU. Constituição, 1964. **Constituição da União Postal Universal**. Décimo Protocolo Adicional à Constituição da União Postal Universal: Congresso de Adis Abeba, Etiópia, 2018. Endereço eletrônico: <http://www.upu.int/en/the-upu/the-upu.html>.