

Tema: Desenvolvimento de Mercados / Produtos Internacionais

Título: Pesquisa de inteligência comercial para o setor de plásticos transformados: o caso norte-americano.

Autores: Prospectiva Consultoria Brasileira de Assuntos Internacionais
Contato: Ricardo Ubiraci Sennes

Empresa: INP – Programa Export Plastic (em parceria com APEX-Brasil)
Contato: Wagner Delarovera Pinto – Gerente Executivo

Resumo:

O presente estudo foi desenvolvido tendo como base a solicitação da equipe do Programa Export Plastic, e seu objetivo é servir de ferramenta para as definições de estratégias e ações de exportações para os EUA para empresas de transformação de plástico associadas ao Programa Export Plastic do INP (Instituto Nacional do Plástico).

O período de execução do estudo envolvendo todas as fases até a entrega final foi de 3 meses, totalizando 2.640 horas e 5 consultores trabalhando no Brasil e nos EUA em período integral e foi finalizada em março de 2005 com base de dados até 2004.

Alguns pontos se destacam como diferenciais desse trabalho. Entre eles o fato de que a pesquisa visava fornecer ao produtor de produto plástico um conjunto de informações claras e práticas capacitando-o a incrementar suas exportações para esse mercado. Além disso, a pesquisa abarca, tanto aspectos de política comercial dos EUA (acordos comerciais, medidas anti-dumping, barreiras tarifárias e não-tarifárias, entre outros) até uma ampla pesquisa realizada por telefone e também via questionários desenvolvidos especialmente para esse estudo e que foram aplicados junto a 2.000 empresas nos EUA.

O resultado foi um total de 11 relatórios, segmentados por produtos específicos, conforme **tabela 1**, que concentraram todas as informações estratégicas e operacionais para as empresas iniciarem imediatamente suas prospecções e contatos.

Tabela 1 – PRODUTOS PESQUISADOS

Produto	N.C.M.	Aplicação
Sacos de Ráfia (PP)	630533	Empacotamento de resinas termoplásticas, sementes, açúcar e fertilizantes
Tecidos de Ráfia (PP)	5407 – 5903	Silt fence, ground cover, industriais, construção civil, agrícolas, militares
Big-Bags – FIBC (PP)	630532	Empacotamento de 1.000 a 3.000 pounds de produtos (farinha etc)
Filme Estirável (PE)	3920 – 3921	Uso industrial como filmes de paletização / proteção de alimentos
Filme Encolhível (PE)	3920	Uso industrial como filmes de paletização etc
Sacolas-camiseta (PE)	3923	Sacolas do tipo supermercado, com alças
FFS Filmes (PE)	392010	Uso industrial para sistemas de empacotamento automático
Artigos Descartáveis (PS)	3924	Bandejas, Utensílios Domésticos, tigelas etc
Chapas (PS)	392030 – 392111	Produtos Semi-acabados a serem utilizados para produzir novos produtos
Filmes Laminados (PVC)	392043	Canvas, Displays de Comunicação Visual
Filmes Rígidos (PVC)	392049	Embalagens de consumo massivo como pilhas, canetas etc

Fonte: Export Plastic

Mobilizando consultores nos EUA, além da equipe da Prospectiva Consultoria no Brasil, o estudo começou com várias visitas e entrevistas com empresas associadas ao Programa Export Plastic, do INP, para identificar levantamento de informações técnicas e diferenciais de qualidade e escala dos produtos. Com base nesse levantamento foram identificadas as classificações de cada família de produto no Mercosul e nos EUA, e as tarifas e barreiras técnicas a cada um deles no mercado norte-americano. Em seguida foram organizadas informações sobre vários aspectos logísticos do mercado dos EUA, tais como fretes, rotas de distribuição, portos etc, assim como o perfil econômico e de demanda agregada por produtos de plástico transformados. Esse levantamento foi completado por análises da dinâmica recente dos mercados por segmento, principais concorrentes domésticos e internacionais, assim como sazonalidades e tendências de consumo, incluindo projeções para os 5 anos seguintes.

A análise regulatória, logística e econômica foi complementada por ampla pesquisa sobre percepção dos importadores dos EUA sobre o produto plástico brasileiro, interesse potencial em desenvolver negócios com indústrias brasileiras e principais fatores para sua tomada de decisão de importação. Uma lista de pelo menos 50 potenciais clientes para cada 1 dos 11 produtos foi fornecida junto ao estudo, perfazendo mais de 550 empresas interessadas e cerca de 2.000 empresas entrevistadas, combinando contatos telefônicos com questionários via internet.

O Programa Export Plastic

O Programa Export Plastic do INP (Instituto Nacional do Plástico) é um programa de promoção comercial em parceria com a APEX–Brasil: Agência de Promoção de Exportações

e Investimentos do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) e que conta com o apoio de toda a cadeia produtiva do plástico no Brasil, além de entidades setoriais como ABIPLAST, INP, ABIQUIM, ABIEF, AFIPOL e Plastivida. O convênio foi firmado em 15/12/2003, sendo que as atividades foram iniciadas em janeiro de 2004. Tendo encerrado a sua FASE I em maio de 2006, o Programa renovou o convênio com a APEX Brasil até julho de 2007 e hoje reúne 115 empresas de transformação de plástico em 13 estados do país.

O Programa Export Plastic congrega toda a cadeia produtiva do plástico no Brasil (formada pela Petrobras, 4 Centrais Petroquímicas e 14 empresas produtoras de resinas termoplásticas) em torno do objetivo comum de incrementar as exportações brasileiras de produtos de plásticos transformados, gerar empregos promovendo assim a exportação de produtos de maior valor agregado, ampliando a competitividade de toda a indústria brasileira.

O Programa implementa várias estratégias na busca dos seus objetivos, dentre eles:

- Promoção Comercial
- Inteligência Comercial
- Capacitação e treinamento
- Suporte Operacional

Considerada como uma das estratégias prioritárias, as ações de inteligência comercial são desenvolvidas pelo Programa através da realização de pesquisas de mercado, aquisição de bancos de dados, prospecção de oportunidades de negócios, contratação de especialistas internacionais de mercado, entre outros.

Por se tratar de um programa de promoção comercial voltado a todas as empresas transformadoras, independente do porte e histórico de atuação no comércio exterior, as pesquisas de mercado contratadas pelo Programa visam habilitar e preparar as empresas associadas a traçar estratégias práticas adequadas aos seus produtos incluindo o desenvolvimento de Planos de Marketing e Planos de Negócios, que posicionam a exportação como fator de crescimento sustentado e diferencial competitivo. As pesquisas reúnem também informações sobre o potencial do mercado, regulamentações, especificações técnicas de produtos, tendências de mercado, aspectos de distribuição (logística) e canais de distribuição utilizados no mercado-alvo.

Apresentação da pesquisa de mercado

A pesquisa de inteligência de mercado encomendada à Prospectiva Consultoria Brasileira de Assuntos Internacionais, mediante processo de licitação, realizou levantamento sistemático e confiável de informações sobre o mercado norte-americano de produtos acabados e semi-acabados de plásticos. Tais informações se referem à identificação de demanda potencial para produtos brasileiros considerando barreiras tarifárias, não tarifárias, regulamentações e normas legais, assim como aspectos mercadológicos, preço, logística, entre outros. O escopo do estudo abrange 11 produtos transformados plásticos com o foco em 30 estados dos Estados Unidos conforme indica a **tabela 2** apresentando duas dimensões de pesquisa de mercado.

Tabela 2 - PIB* DO SETOR DE PLÁSTICOS (INCLUINDO BORRACHAS) POR ESTADO

Estado	PIB (US\$ milhões)	Posição
Ohio (OH)	4,940	1º
Illinois (IL)	4,699	2º
Texas (TX)	3,867	3º
Pennsylvania (PA)	3,751	4º
Michigan (MI)	3,071	5º
Carolina do Sul (SC)	2,974	6º
Carolina do Norte (NC)	2,954	7º
Indiana (IN)	2,738	8º
Nova Iorque (NY)	2,105	9º
Tennessee (TN)	2,081	10º
Virginia (VA)	1,982	11º
Geórgia (GA)	1,947	12º
Nova Jersey (NJ)	1,584	13º
Massachusetts (MA)	1,446	14º
Missouri (MO)	1,293	15º
Kentucky (KY)	1,276	16º
Oklahoma (OK)	1,060	17º
Arkansas (AR)	1,043	18º
Alabama (AL)	1,022	19º
Flórida (FL)	948	20º
Mississippi (MS)	704	21º
Maryland (MD)	640	22º
Connecticut (CT)	578	23º
New Hampshire (NH)	341	24º
Louisiana (LA)	315	25º
Virginia do Oeste (WV)	273	26º
Rhode Island (RI)	211	27º
Maine (ME)	199	28º
Delaware (DE)	187	29º
Vermont (VT)	62	30º

(*) em números absolutos

Fonte: U.S. Census Bureau, 2002 Economic Census

Elaboração: Prospectiva Consultoria

A Primeira Parte foi composta pela coleta de informações e análises relativas aos aspectos geográficos e econômicos do território objeto da pesquisa (estados norte-americanos indicados acima) e legislação relativa a cada um dos produtos, conforme itens abaixo:

Aspectos geográficos

Localização geográfica; limites, superfície, principais cidades e número de habitantes; principais portos e aeroportos; companhias de navegação que realizam serviços desde o Brasil até os Estados Unidos; companhias aéreas que operam no trajeto Brasil – EUA, entre outros.

Aspectos econômicos

PIB/GDP; renda per capita; recursos naturais mais importantes e suas respectivas produções/ano; status atual do setor industrial; comércio exterior anual; importações; exportações; saldo da balança comercial; saldo da balança de pagamentos; reserva de divisas; entre outros.

Aspectos jurídicos

Legislação relativa a cada um dos produtos a serem analisados, no âmbito federal, estadual e municipal, além de acordos comerciais regional, bilaterais e multilaterais na matéria, conforme itens:

- Preferências tarifárias; regime alfandegário (tarifas de importação); restrições para importação; impostos internos (sales tax, VAT, outros); regime de câmbio e conversão cambial; licenças e/ou depósitos prévios de importação; importação em zonas livres (portos livres e/ou zonas francas); exigências sobre níveis de qualidade, certificados sanitários, segurança (normas FDA etc); disposições sobre marcas e patentes; regulamentações etiquetagem, embalagem, transferência de divisas ao exterior; operação aduaneira; certificados (qualidade, origem, sanitários, outros); legislação anti-dumping e preços mínimos (com indicação se os produtos pesquisados sofrem algum tipo de controle anti-dumping e/ou preços) e/ou se existem processos em trâmite (julgados ou não) nas esferas municipais, estaduais e federais no Território; disposições para o envio de amostras comerciais; outros.

A Segunda Parte foi composta por descrição e análise do mercado, conforme itens a seguir:

Mapeamento do mercado

Descrição do produto; posição de classificação do produto (Brasil: NCM; país importador – as classificações usuais para cada tipo produto; consumo interno no país/território; principais aplicações do produto; produtores locais do produto; importação do produto (marcas dominantes)); procedência; quantidades; preços FOB origem ou CIF – Cost, Insurance and Freight (colocados no porto do país); condições de pagamento, se possível; época de demanda (sazonalidade); normas e regulamentações sobre embalagem e etiquetagem; acesso ao mercado (restrições às importações – alfandegária, quantitativa, qualitativa licença prévia de importação, depósito prévio; normas reguladoras de marcas, certificados; impostos de importação e preferências tarifárias).

Concorrência

Análise da concorrência doméstica e internacional, no Território, para cada produto, conforme:

- Principais concorrentes internacionais por produto; pontos-fortes; fatores diferenciação; estratégias utilizadas.

Comercialização

Análise da comercialização no Território, para cada produto, conforme itens a seguir:

- Canais de comercialização utilizados; modalidades de compra (forma de cotação – FOB, preço-armazém; condição de pagamento; prazos e condições de entrega; programações antecipadas (prazo médio); contratos, licitação, outros; sazonalidade; exigências ou requisitos sobre: marking, etiquetagem, embalagem; forma de distribuição.

Entrevistas

Como parte integrante da Pesquisa de Mercado, a Prospectiva Consultoria Brasileira contatou potenciais empresas-clientes no território (para os produtos especificados) obtendo dados como:

- Pessoa de contato (comprador, gerente e diretor de abastecimento, outros), telefone, fax, e-mail, descrição da empresa, ano de fundação, proprietários, qualificação da empresa (cliente final, distribuidor, agente etc), volume de compra, preços de referência para o produto pesquisado, procedência das importações atuais ou das compras atuais no mercado interno, preferências por compras diretas do produtor ou

via distribuidores locais/ regionais, utilização de processos de compra diferenciados como “leilões reversos”, licitações, entre outros.

- Segue o **Anexo I** “Relação de Potenciais Empresas Importadoras – EUA “

Relação de Contatos

Foram selecionados, no mínimo, 50 empresas-clientes potenciais no território, por produto pesquisado, que serviram como base para a prospecção de empresários do setor plástico brasileiro.

Relatórios Conclusivos

Com base na análise do material coletado nas duas partes dessa pesquisa, foram produzidos Relatórios Conclusivos para cada um dos produtos selecionados. Cada relatório de conclusões por produto pesquisado contém: reais possibilidades de venda do produto no território; fatores vantajosos para os produtos de origem BRASIL no território; fatores de restrição para os produtos de origem BRASIL no território; estratégias competitivas de penetração no território (por produto). Esses relatórios sintetizam as reais possibilidades de venda dos produtos analisados nos mercados selecionados, os fatores vantajosos e restritivos a essas vendas, assim como sugestões de estratégias empresariais para penetrar nesses mercados.

Em síntese, o presente estudo foi estruturado para servir como um guia para as empresas brasileiras transformadoras de produtos plásticos fazerem negócios nos Estados Unidos, ao mesmo tempo em que aponta importantes tendências de mercado, diretrizes e oportunidades para associações e entidades setoriais e formuladores de políticas tomarem decisões estratégicas.

Metodologia utilizada

A Prospectiva Consultoria avaliou que para garantir a qualidade e a confiabilidade das informações e análises requeridas, foi necessário mobilizar consultores com larga experiência nos mercados a serem analisados e, de preferência, sediado no país foco do trabalho.

Dessa forma, todas as etapas de trabalho foram desenvolvidas por uma equipe composta por quatro consultores no Brasil e 1 nos EUA. O consultor sediado nos EUA foi mobilizado tanto no planejamento das atividades, como na complementação de informações não disponíveis – ou de difícil acesso – ao público estrangeiro, assim como para facilitar o contato com as

potenciais empresas-clientes, autoridades regulatórias locais e bancos de dados especializados.

Além da equipe de trabalho, compôs a metodologia da pesquisa de mercado, o levantamento de dados em diversas fontes, como estudos e publicações especializadas, *websites* e bancos de dados abertos e restritos; conversas com especialistas do setor nos EUA; visitas a empresas membro do programa no Brasil; cuidadosa seleção de mais de 1.200 empresas norte-americanas, contato telefônico com cada uma delas e listagem de uma média de 55 empresas, por produto, interessadas em conhecer mais detalhadamente os produtos plásticos brasileiros.

Principais conclusões extraídas dos relatórios conclusivos por produto:

Na avaliação dos resultados da pesquisa de mercado realizada pela Prospectiva Consultoria foram identificadas informações bastante relevantes para o empresariado brasileiro com interesse em consolidar uma posição comercial neste país. Algumas constatações gerais são apresentadas abaixo.

Padrão de abertura dos Estados Unidos

A média da taxação nos Estados Unidos é baixa se comparada às tarifas aplicadas pelos países em desenvolvimento, algo em torno de 4,5%. Mesmo não tendo um Acordo de Livre Comércio com os Estados Unidos, vários produtos do Brasil são isentos de impostos de importação ou objetos de tarifa reduzida, uma vez que o país é beneficiário do Sistema Geral de Preferências.

Impostos domésticos

No que se refere aos impostos domésticos, além das tarifas de importação diferenciada por produto, os produtos importados pelos EUA sofrem a incidência de outras taxas, como a de manutenção portuária (Harbour Maintenance Fee – HMF) e a de processamento de mercadoria (Merchandise Processing Fee – MPF). Nos Estados Unidos, as taxas sobre a venda de produtos (sales tax) são aplicáveis tanto aos produtos domésticos como aos importados, sendo recolhidos tanto no âmbito estadual como municipal. Com exceção de New Hampshire, todos os estados dentro do escopo desta pesquisa aplicam sales taxes. Alguns estados aplicam uma alíquota única, entre eles Connecticut, Indiana, Kentucky, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Mississippi, Nova Jersey, Pensilvânia, Rhode Island, Vermont, Virgínia e Virgínia Ocidental. Os demais estados permitem que as autoridades

locais cobrem um adicional à alíquota estadual. O padrão de incidência dos impostos domésticos sobre a venda de produtos (sales tax) varia de estado para estado, como já colocado. No entanto, no que tange os produtos objeto dessa pesquisa, eles não são diretamente atingidos, pois a grande parte dos estados norte-americanos segue a regra da não incidência de sales tax para matérias primas, produtos que serão revendidos (por distribuidores ou atacadistas) e produtos utilizados pela indústria para fabricação e comercialização de outros produtos finais.

Marcas e patentes

Não é permitida a entrada nos EUA de artigos que tenham nome (ou que imitem o nome) de um fabricante ou comerciante dos EUA (ou de um país estrangeiro que conceda direitos semelhantes a cidadãos norte-americanos). São vedadas também as importações de produtos cujo nome copie marca registrada no “United States Patent and Trademark Office” e no Departamento de Tesouro, salvo se a importação for conduzida pelo proprietário da marca registrada, ou com seu consentimento por escrito.

Regulamentações sobre etiquetagem e embalagem

O Fair Packaging and Labeling Act – FPLA estabelece que conste em todo rótulo a identificação precisa do produto, nome e endereço do fabricante ou distribuidor e volume líquido do conteúdo (em unidades do sistema métrico e em libra/onça). Todas as mercadorias produzidas no exterior, exceto as que estejam em trânsito ou sob fiança para assegurar sua reexportação, ou qualquer outra situação que implique especificamente dispensa dos requisitos de marcação, devem ser marcadas de forma clara e visível com o nome do país de origem, em inglês. Se um artigo não estiver marcado como devido, é cobrada uma taxa de 10% do valor estimado pela Alfândega.

Para os produtos plásticos transformados é aceitável a utilização de etiquetas e adesivos para fins de marcação, no entanto, é recomendado que a marcação seja feita de maneira que se torne parte do artigo. Determinadas categorias de produtos estão também dispensadas da marcação com o nome do país de origem, entre eles:

- a) Artigos que não possam ser marcados;
- b) Artigos que não possam ser marcados antes do embarque, sob pena de serem danificados;

- c) Artigos que não possam ser marcados antes do embarque, exceto a um custo que inviabilize a sua exportação;
- d) Mercadorias destinadas ao consumo próprio;
- e) Produto destinado a processamento nos EUA e, mesmo sem o propósito de encobrir a origem, esta venha a ser encoberta no processo;
- f) Produto cuja origem esteja evidente para o consumidor final do produto;
- g) Artigo produzido há mais de 20 anos;
- h) Artigos que serão consolidados em um contêiner.

Operação aduaneira

Visando aumentar o controle de segurança contra atos terroristas, no dia 12 de dezembro de 2003 entrou em vigor o Bioterrorism Act (BTA). O BTA exige que exportadores de alimentos transmitam com antecedência notificação eletrônica contendo diversas informações para a aduana dos Estados Unidos. A medida não afeta diretamente os exportadores de produtos plásticos transformados, a não ser pela exigência de que a carga e a documentação devem ser entregues para o armador até quatro dias antes de o navio zarpar para os Estados Unidos.

Quando uma remessa de mercadoria chega aos Estados Unidos, o importador baseia-se na fatura enviada, para requerer, no prazo de cinco dias úteis, o desembaraço alfandegário, no porto de entrada por ele escolhido. Findo o prazo, o diretor da alfândega mandará guardá-la em um armazém geral, por conta e risco do importador.

Se o importador desejar a imediata liberação da mercadoria, deverá dar entrada de Requerimento de Permissão Especial para Entrega Imediata (“Customs Form 3461”) e fará o depósito dos direitos aduaneiros, conforme estimativa prévia da alfândega. O procedimento de desembaraço para entrega imediata é utilizado nos seguintes casos:

- a) Artigos destinados a exposição em feiras e exposições;
- b) Mercadorias sujeitas a quotas, tarifárias ou absolutas (valores fixos incidentes);
- c) Mercadorias depositadas em armazém alfandegário, em circunstâncias especiais, desde que a documentação apropriada seja providenciada até dez dias úteis depois da retirada das mesmas.

Se o destinatário quiser protelar a liberação de mercadorias tributáveis e que não sejam perecíveis ou explosivos poderá guardá-las em entreposto aduaneiro, mediante entrada de

requerimento para armazenagem. Antes de admitidas no armazém alfandegário, as mercadorias poderão ser depositadas em uma das zonas de comércio exterior. Nesse armazém, as mercadorias poderão permanecer por um período de até cinco anos, a partir da data de importação. A qualquer momento, durante esse período, as referidas mercadorias poderão ser exportadas sem pagamento de direitos ou retiradas para venda ou consumo interno, mediante o pagamento dos direitos vigentes na data da retirada.

Documentação

Deve ser feita uma fatura comercial para cada embarque de mercadoria cujo valor exceda a US\$ 500, a menos que as mercadorias exportadas estejam expressamente dispensadas da fatura. Se a fatura comercial não for entregue quando da entrada da mercadoria, deve ser apresentada uma declaração em forma de fatura (fatura proforma) e um termo de responsabilidade assegurando a apresentação da fatura apropriada, no prazo máximo de quatro meses.

Cada fatura não pode cobrir mais do que um embarque de um determinado exportador para determinado importador, em dado meio de transporte. Entretanto, uma fatura pode conter várias cargas diferentes, desde que enviadas pela mesma via e para o mesmo importador, ou quando os embarques para o mesmo importador são feitos por mais de um veículo transportador e cheguem todos ao porto de entrada dentro de um período máximo de sete dias. A alfândega exige apenas a primeira via da fatura especial ou comercial, que deve ser preparada em inglês, embora não seja necessariamente rejeitada a fatura redigida no idioma do país de origem do embarque. É fortemente recomendado, portanto, que a fatura seja escrita em inglês.

Além dos documentos mencionados acima, o importador, despachante ou agente autorizado deve preencher uma Declaração de Desembaraço Aduaneiro (“Entry Manifest Customs Form 7533”) e estar de posse dos seguintes documentos:

- a) Conhecimento de embarque marítimo ou aéreo (“Bill of lading” ou “airway Bill”);
- b) Comprovante do direito de fazer o desembaraço, se solicitado;
- c) Romaneio (“Packing List”), se aplicável;
- d) Outros documentos, quando exigíveis.

Importação em zonas livres: portos livres e/ou zonas francas

Os benefícios previstos nas Zonas de Comércio Exterior são:

- Isenção de alíquotas de importação para itens a serem reexportados; isenção de taxas de exportação e de alguns impostos sobre consumo; suspensão de restrições por quotas (em alguns casos); isenção de impostos estaduais e municipais (em alguns casos).

Aos bens produzidos nas Zonas de Comércio Exterior e vendidos no território americano extra-ZCE são aplicadas às tarifas aduaneiras de praxe. As atividades em ZCE podem ser tanto industriais quanto de armazenamento. Em março de 2001 havia cerca de 230 ZCE e 300 subzonas, espalhadas por todo o território norte-americano.

Crescimento do mercado

Com relação ao crescimento do consumo do setor plástico para os 11 produtos selecionados, a pesquisa apontou uma taxa média de cerca de 5,5% ao ano. Entre os produtos que apresentam maior potencial de crescimento de demanda se destacam os *Flexible Intermediate Bulk Containers* (FIBC), cuja demanda deverá saltar de US\$ 400 milhões em 2002 para US\$ 1.050 milhões em 2012. Outro produto que se destaca são os filmes rígidos de PVC, sobretudo para a indústria farmacêutica. Estimativas de demanda das embalagens tipo blister para o setor farmacêutico indicam que o consumo no período 2003-2008 crescerá de 4,6 bilhões para 5,6 bilhões de unidades.

Potencial para os produtos brasileiros

Conforme a **Tabela 3**, dos 11 produtos analisados, três apresentaram potencial ALTO de inserção, enquanto cinco apresentaram potencial MÉDIO-ALTO de inserção no mercado norte-americano, devido em grande parte ao mercado em expansão e à produção local insuficiente para atender a demanda interna. Outras questões específicas também podem impulsionar o mercado para produtos brasileiros. É o caso, por exemplo, de um processo anti-dumping contra fabricantes de sacolas-camisetas na China, Malásia e Tailândia. O processo coloca os produtos brasileiros em condições de maior competitividade, uma vez que são impostas altas tarifas de importação aos produtos fabricados nesses países.

Tabela 3 – POTENCIAL DE INSERÇÃO DOS PRODUTOS PLÁSTICOS BRASILEIROS

Mercado Americano	Coefficiente de Penetração de Importações	Demanda em Milhões de US\$	Crescimento das Importações (2004)	Principais Exportadores	Market Share Brasileiro (2004)	Potencial de Entrada no Mercado	Potencial Expansão / queda das exportações (2000-2004)
Filmes estiráveis PE	42%	1105	20,60%	CAN, ALE, JAP	0,2% / 25°	Médio alto	448%
Filmes encolhíveis PE	42%	1105	20,60%	CAN, ALE, JAP	0,2% / 25°	Médio alto	448%
Sacolas camiseta PE	22%	2938	22%	CAN, MEX, CHI	0,7% / 15°	Alto	59%
FFS Filmes PE	21,50%	1394	23,50%	CAN, ALE, JAP, FRA	0,09% / 25°	Médio alto	350%
Sacos de Ráfia PP	73,30%	120	33,00%	MEX, CHI	0,27% / 19°	Alto	40%
Tecido de Ráfia PP	-	-	17,00%	ALE, CAN	0,03% / 30°	Baixo	- 97%
Big Bags PP (FIBC)	38,70%	400	9,50%	MEX, CHI	0,06% / 23°	Alto	104%
Filmes flexíveis PVC	9,40%	2334	9,20%	TAW, CAN, ALE, JAP, CHI	0,1% / 24°	Médio alto	- 70%
Filmes rígidos PVC	40%	371	6,10%	CAN, ALE, CHI, JAP	0,8% / 12°	Médio alto	-37%
Injetados PS	13%	5200	21%	CHI, MEX, JAP, CAN	0,1% / 23°	Médio	- 18,75%
Chapas PS	1,40%	4789	-0,30%	CAN, JAP, MEX	0% / 36°	Baixo	- 2,10%

Elaboração: PROSPECTIVA CONSULTORIA

Concorrência

A concorrência no setor é bastante acirrada, com predomínio de empresas locais, multinacionais, importações de países que os Estados Unidos possuem preferências tarifárias como é o exemplo do México e do Canadá e mais recentemente dos países asiáticos. No entanto, o que se notou é que mesmo com a forte concorrência doméstica e internacional, há espaço para a inserção de novos fornecedores. A crescente participação da China e outros países asiáticos é um indicativo de oportunidades para as exportações brasileiras. No caso dos países asiáticos, o fator preço tem elevada importância na consolidação no mercado norte-americano. Porém, em outros casos em que a logística e a agilidade de entrega são levadas em consideração, os produtos brasileiros levam vantagem por sua proximidade geográfica, o que permite fornecer os produtos em menor tempo.

Diferenciais

A pesquisa indica que os consumidores nos EUA estão dispostos a pagar um *premium price* para produtos com mais garantia de qualidade, garantia de suprimentos, melhor empacotamento e melhor atendimento e apoio técnico. Parte dessas características os importadores reconhecem nos produtores locais.

A presença de representação comercial no país também se revelou fator de destaque na escolha dos fornecedores de muitas empresas norte-americanas contatadas. Tal fator

relaciona-se à proximidade com o cliente, melhora no atendimento, facilidade de contato e rapidez na resolução de problemas.

Outra constatação obtida na pesquisa foi quanto ao baixo conhecimento dos produtos plásticos brasileiros pelas empresas norte-americanas. Das empresas consultadas, cerca de 71% não tinham conhecimento sobre o mercado de plásticos brasileiro. No entanto, mesmo diante deste cenário, o interesse em fazer negócios com empresas brasileiras é alto (55%).

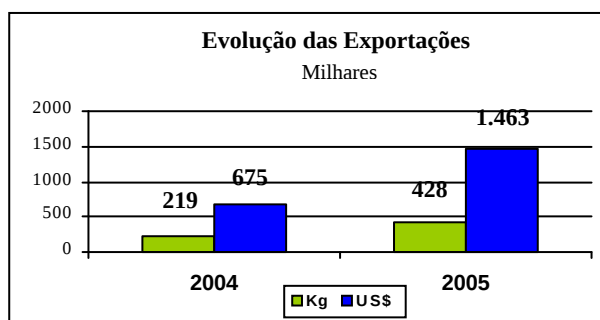
Em suma, a pesquisa indicou que o mercado norte-americano para produtos plásticos transformados apresenta ótimas oportunidades para fabricantes brasileiros. Além de apresentar os nichos onde estão essas oportunidades, as informações apresentadas nos relatórios dos 11 produtos avaliados são fundamentais para o planejamento estratégico de empresários interessados em expandir seus negócios para os Estados Unidos.

Resultados obtidos após a entrega dos relatórios conclusivos

Com base nas informações obtidas nos relatórios conclusivos de cada um dos 11 produtos analisados, mostraremos a seguir o comportamento das exportações mediante as informações obtidas do mercado de plástico norte-americano. A partir das conclusões de cada um dos 11 produtos e dos resultados quantitativos mais recentes (estatísticas de comércio), veremos o que foi mudado ou precisa ser implementado no setor de plástico para obtenção de resultados mais favoráveis para a consolidação de mercados no exterior, neste caso o mercado norte-americano.

Grupo I – Produtos plásticos a partir de resina de Polipropileno

a) Produto: Sacos de ráfia (PP woven bags)



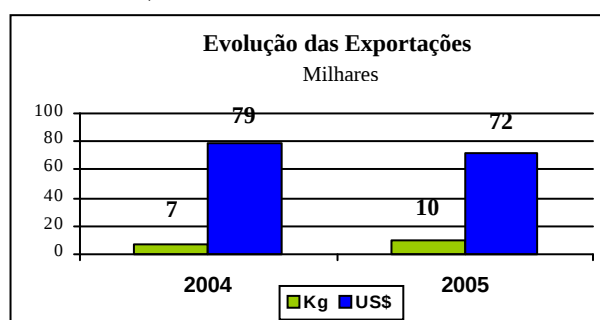
Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

Sacos de ráfia apresentaram crescimento bastante positivo na variação das exportações de 2004 para 2005. O comércio deste produto para os Estados Unidos dobrou tanto em valor como em volume, passando de US\$ 675 mil para US\$ 1.463 milhão em 2005.

Como apresentado nas conclusões do relatório, este produto tem alto potencial de entrada no mercado norte-americano, com alto coeficiente de importação (73%).

Ainda que o produto apresentasse uma das maiores tarifas dentre os 11 produtos analisados com 8,4% (não estando incluso no Sistema Geral de Preferências), havia uma tendência de cada vez menos empresas americanas fabricar este produto. Pois, por tratar de uma *commodity*, cada vez mais empresas optam por concentrar esforços em produtos de maior valor agregado.

b) Produto: Tecidos de ráfia (Woven fabric – coated and uncoated)

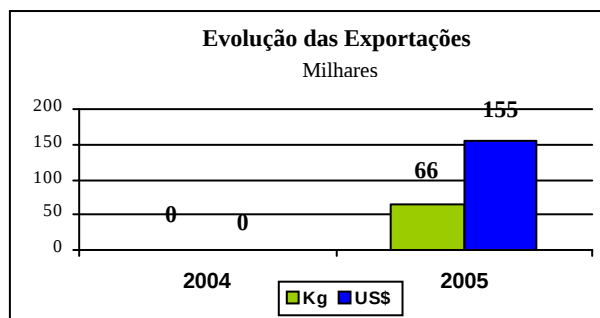


Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

Segundo conclusões do relatório, os tecidos de ráfia apresentaram potencial baixo no mercado dos estados norte-americanos analisados. As tarifas do setor variam de 0 a 8%, indicando um país com barreiras relativamente altas para os EUA. Não apresenta barreiras não tarifárias significativas, mas está sujeito a regulações específicas. Dentro deste segmento de mercado, embora a demanda total do produto esteja estagnada, o segmento de tecidos geosintéticos têm crescido, o que pode ser uma alternativa para o Brasil incrementar as exportações.

Outro fator que pode ter contribuído para a baixa inserção brasileira, é o fato de o tecido de ráfia ser um bem de relativo valor agregado, com vantagens competitivas claras para as economias avançadas. Existe um pequeno espaço em alguns segmentos para a conquista de mercado por meio de uma combinação entre escala de produção e baixo preço do produto final.

c) Produto: FIBC – Flexible Intermediate Bulk Container (big-bags/super sacks)



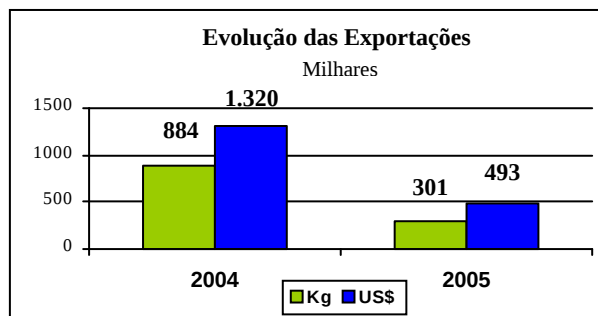
Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

Entre 2004 e 2005, a variação das exportações para o produto FIBC foi crescente. Para este produto foi aproveitado o potencial alto detectado na pesquisa de mercado realizada em 2005. Vários fatores favorecem a sedimentação do produto brasileiro no mercado norte-americano. Esse mercado está em rápida expansão, embora com oscilações bruscas nas importações, e mostra-se razoavelmente aberto para importações – tarifa de 8,4% -, ao mesmo tempo em que não apresentam barreiras não tarifárias significativas. Trata-se de um mercado no qual prevalece uma concorrência acirrada, com importante presença de empresas locais (que cada vez mais vem transferindo operações para o México) e de concorrentes principalmente na Ásia.

Nesse sentido, tanto a proximidade geográfica como preço parecem ser os mais relevantes. Por ser um produto crescentemente comoditizado, o mercado local e importador parece ser bastante interessado em preço e garantia de entrega do produto, desde que asseguradas as qualidades básicas do produto.

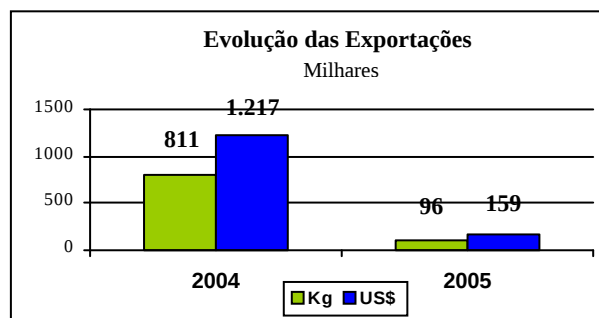
Grupo 2 – Produtos plásticos a partir da resina de Polietileno (densidades: alta, baixa e linear)

a) Produto: Filme estirável (stretch - film)



Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

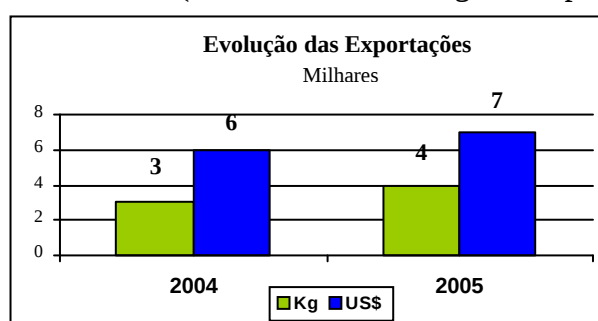
b) Produto: Filme encolhível (shrink - film)



Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

Ainda que conclusões de relatório de inteligência tenha apontado o potencial como médio alto para o mercado dos estados dos EUA, as exportações brasileiras de 2004 para 2005 de filme estirável não apresentaram evolução favorável, apresentando um decréscimo de 63% em valor. A dificuldade em ampliar o volume de exportações pode ter se dado à forte concorrência, com forte presença de empresas locais, oriundas dos países mais desenvolvidos e dos próprios membros do NAFTA. Nesse sentido, tanto a proximidade geográfica como o comércio intra-firma e a escala de produção são fatores de destaque. A participação dos exportadores não-tradicionais, provenientes de grandes países em desenvolvimento, tem crescido, mas de maneira ainda bastante lenta. A maior prova disto é a pequena importância, no caso dos filmes estiráveis, das exportações chinesas (cerca de 3% das importações dos EUA). Estas mesmas causas podem ser aplicadas para o mercado de filmes encolhíveis.

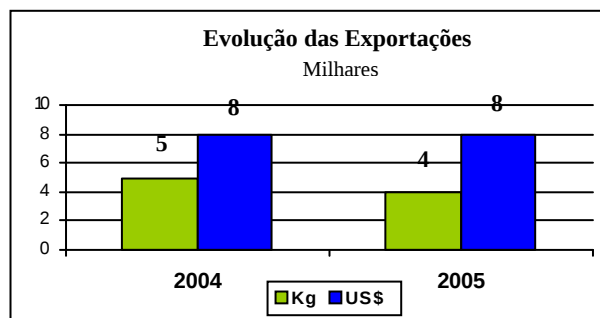
c) Produto: Sacolas-camiseta (T-shirt – carrier – bags for supermarkets)



Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

As exportações de sacolas-camisetas cresceram positivamente de 2004/2005, cerca de 30% em valor e 15% em volume. Já no caso dos sacos e filmes industriais para acondicionamento o crescimento nas exportações se deu apenas no valor que aumentou em 4%, com relação a 2004 e teve queda de 13% em volume.

d) Produto: Sacos e filmes industriais para acondicionamento



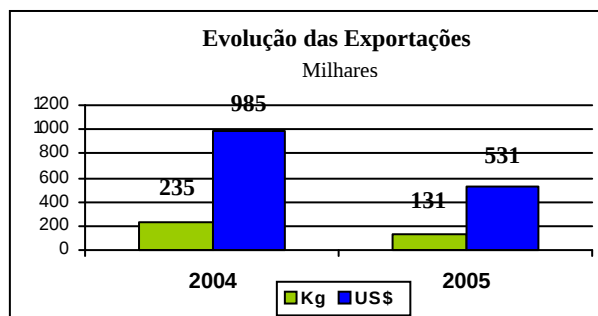
Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

Ambos os produtos, apresentaram potencial médio alto para a entrada no mercado norte-americano analisados. No entanto, o mercado de sacolas-camisetas evoluiu mais satisfatoriamente que o de sacos e filmes industriais para acondicionamento.

No caso das sacolas-camisetas, mercado está em rápida expansão, mostra-se bastante aberto para importações, ao mesmo tempo em que não apresenta barreiras tarifárias e não tarifárias significativas. O Brasil beneficia-se do Sistema Geral de Preferência (SGP) e, salvo mudanças em sentido inverso, seguirá entrando no mercado norte americano com tarifa zero. Não há dúvidas de que se trata de um mercado no qual prevalece uma concorrência acirrada, com forte presença de empresas locais e importações oriundas dos países asiáticos (destaque para China), e do Canadá. Assim, proximidade geográfica (ou facilidade logística), preço e escala de produção são fatores de destaque. Para este produto, existe uma janela de oportunidade especial para as vendas brasileiras derivada das medidas anti-dumping adotadas em agosto de 2004 (processo iniciado em junho de 2003) contra a China (tarifas de 19,79% a 77,57%), Malásia (de 84,94% a 101,74%) e Tailândia (de 2,06% a 122,88%). Já no caso dos filmes e sacos para acondicionamento, o mercado de sacos e filmes industriais para acondicionamento também está em rápida expansão, não apresenta barreiras tarifárias e não tarifárias significativas. Contudo, o mercado hoje se encontra basicamente dominado pelo Canadá (60% das importações dos EUA) e seguidos por vários países desenvolvidos. Países em desenvolvimento – em princípio praticando preços competitivos – ocupam apenas 8% desse mercado. Diferenciação do produto, qualidade do produto e do atendimento, assim como escala e comércio intra-firma, parecem ser fatores decisivos para a decisão de compras. O Brasil é marginal hoje no mercado dos EUA, e bastante pouco conhecido no segmento. Baixa participação de outros países em desenvolvimento indica certa rigidez do mercado para a entrada de novos players.

Grupo 3 – Produtos plásticos a partir da resina de Poliestireno

a) Produto: Artigos descartáveis injetados (Housewares – injection molded)



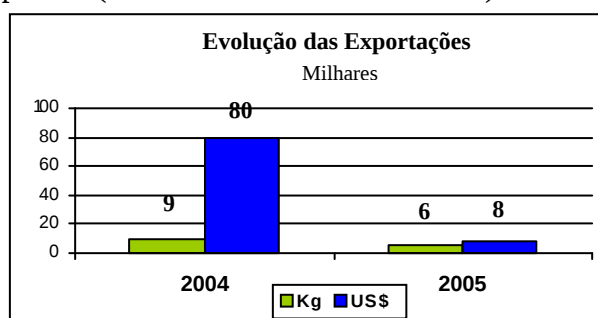
Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

Os produtos plásticos produzidos a partir de resina de poliestireno (artigos descartáveis injetados e chapas) não apresentaram evolução positiva das exportações de 2004 para 2005.

No caso dos artigos descartáveis o relatório apontou o crescimento da demanda lento com possibilidades de sofrer restrições por considerações ecológicas. Além disso, esse mercado está em lenta expansão, embora com expressivo crescimento das importações nos anos recentes. É um mercado com relativo baixo coeficiente de importações, para os padrões dos EUA. Produto com baixo valor agregado, tem nos fatores qualidade, escala, preço e proximidade geográfica aspectos determinantes para a definição de performance.

A pesquisa indicou também que a estratégia de exportação do Brasil deve levar em conta os principais quesitos o mercado local: escala, entrega e preço. Os entrevistados também atribuem grande valor a presença local de representantes comerciais, especialmente os distribuidores de produtos para festas.

b) Produto: Chapas PS (Mono e coextrudado PS sheets)

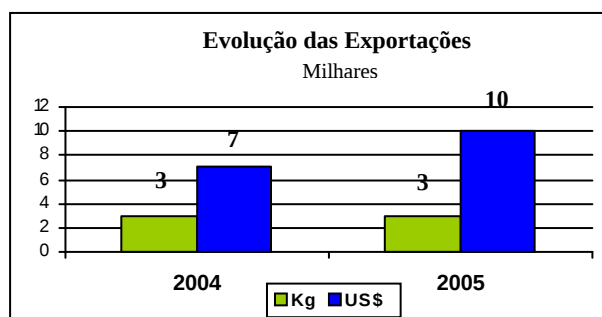


Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

No caso das chapas de poliestireno, o mercado também se encontra em lento crescimento (cerca de 2,8% a.a.), ainda que se mostre aberto para as importações. Trata-se de um mercado no qual prevalece uma forte concorrência interna e, segundo os dados disponíveis, com pequena presença de importações (apenas 1,4%). As importações são largamente dominadas pelos países do NAFTA (em especial Canadá), mas com crescimento do México. Assim, proximidade geográfica (ou facilidade logística), preço e escala de produção parecem ser fatores de destaque para uma evolução mais positiva das exportações brasileiras.

Grupo 4 – Produtos plásticos a partir da resina de PVC (Policloreto Vinila)

a) Produto: Filmes laminados (laminated/coated films with Polyester fibers “souls”)



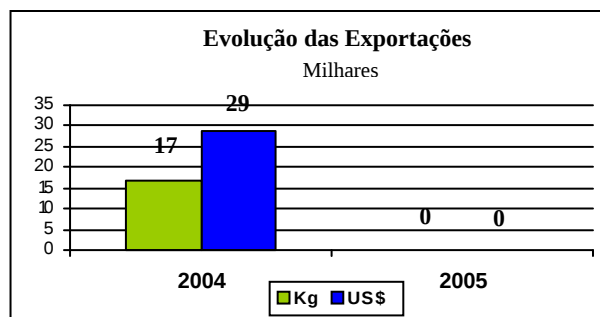
Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

De acordo com dados do gráfico acima, as exportações de filmes laminados evoluíram satisfatoriamente, apresentando a variação percentual de 2004 para 2005 de 44% em valor.

Para este produto, o mercado norte-americano apresenta um potencial considerado como médio alto. Esse resultado pode considerado bastante relevante, na medida em que as informações coletadas pela pesquisa indicaram o coeficiente de importação do setor como sendo relativamente reduzido - 9% - e as importações têm crescido a um ritmo lento. Para este produto, cerca de 80% das importações vem da Taiwan, Canadá, Alemanha, Japão e China, e a performance do Brasil nesse setor tem sido negativa. Estes fatos indicam dificuldade para entrada de novos exportadores e a expansão das exportações do Brasil.

Para a evolução destes resultados, é importante que o Brasil leve em consideração a qualidade e diversidade, escala e preço.

c) Produto: Filmes rígidos (films for blisters – apparels and medical applications)



Fonte: Aliceweb. Elaboração: Prospectiva Consultoria

De acordo com as informações coletadas pela pesquisa, pode-se concluir com uma boa margem de segurança que o mercado dos estados dos EUA analisado apresenta um potencial para os Filmes Rígidos de PVC como razoável, com foco no setor farmacêutico. Porém, no período de 2004-05, o comércio de filmes rígidos apresentou variação negativa. Isso pode ter sido reflexo da alta concorrência, com forte presença de empresas oriundas dos países mais desenvolvidos. Canadá se destaca como exportador. Nesse sentido tanto a proximidade geográfica como o comércio intra-firma são fatores de destaque.

Para conquistar uma maior parcela do mercado estadunidense de filmes rígidos, o produto brasileiro deverá ser capaz de estabelecer compromissos de fornecimento e representantes locais de vendas, superando a volatilidade característica de suas exportações. Alguns fatores concorrem para isso. Esse mercado está em expansão, ainda que lenta, e é bastante aberto para importações, ao mesmo tempo em que não apresenta barreiras tarifárias e não tarifárias significativas.

Não obstante a participação da China - exportador não tradicional – está em crescimento. É provável que exista um nicho de mercado para crescimento das exportações brasileiras, com foco em preço, e que deve ser aproveitado de maneira mais sistemática. Existem vários importadores com interesse em manter ou iniciar uma relação comercial com empresas brasileiras, embora o produto brasileiro seja pouco conhecido.

Bibliografia

Ministério das Relações Exteriores. Coleção: Estudos e Documentos de Comércio Exterior, Como Exportar - Estados Unidos da América, Brasília 2001

Websites

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Disponível em:

<<http://www.desenvolvimento.gov.br>>

U.S. Department of Commerce. Disponível em: <<http://www.commerce.gov/>>

US Bureau of the Census. Disponível em: <<http://www.census.gov>>

U.S. Bureau of Economic Analysis. Disponível em: <<http://www.bea.gov>>

United States International Trade Commission. Disponível em: <<http://www.usitc.gov>>

United States Patent and Trademark Office. Disponível em: <<http://www.uspto.gov>>

U.S. Small Business Administration. Disponível em: <<http://www.sba.gov>>

Anexo I – RELAÇÃO DE POTENCIAIS EMPRESAS IMPORTADORAS – USA

	Nome da empresa	Tipo de empresa	Estado	Cidade	Webpage
1	Aaron Thomas Company	Packaging solutions	TN	Memphis	http://www.packaging.com/
2	Abrachem Group, LLC	Packaging solutions	NJ	Clifton	http://www.abrachem.com
3	All American Poly	Fabricante	NJ	Piscataway	http://www.allampoly.com
4	Archer Daniels Midland Company	Consumidor final	IL	Decatur	www.admworld.com
5	Arro Corporation	Packaging solutions	IL	Hodgkins	http://www.arro.com
6	Ashland Distribution Company	Fabricante e Distribuidor - Químicos	IL	Franklin Park	http://www.ashchem.com/
7	Asia Chemical Corporation	Químicos para plástico	TX	Houston	http://www.asiachem-tx.com
8	Atlantis Plastics	Fabricante	IN	Elkhart	http://www.atlantislplastics.com
9	Automated Packaging Systems, Inc.	Fabricante	OH	Streetsboro	www.autobag.com
10	Azteca Miling	Consumidor final	TX	Iving	www.aztecamiling.com
11	Borden Chemical	Consumidor final	OH	Columbus	http://www.bordenchem.com/home.asp
12	Century Marketing Corporation	Consumidor final	OH	Bowling Green	www.centurylabel.com
13	Chalmur Bag Co., Inc.	Fabricante	PA	Philadelphia	http://www.chalmurbag.com
14	Chemium International Corp.	Consumidor final	TX	Houston	http://www.chemiumcorp.com/
15	Circle One	Consumidor final	FL	Hudson	http://www.circle-one.com
16	Coffee Express Company	Consumidor final - Distribuidora de Café	MI	Plymouth	-
17	Courtland Components Inc	Distribuidor	NJ	Sussex	http://www.courtlandcomponents.com
18	Dry Creek Products Inc	Consumidor final	NY	Arcade	www.drycreekproducts.com
19	Dyo Chemical Co.	Packaging solutions	TX	Hutchins	www.dyo.com
20	Eddleman Industries, Inc.	Fabricante	TX	El Paso	-
21	Energex American Inc	Distribuidor e Packaging	PA	Mifflintown	www.energex.com
22	Feldman Brothers Bottle Supply	Distribuidor e Packaging	PA	Bensalem	-
23	Geo Fabrics LLC	Distribuidor e fabricante	GA	Enigma	-
24	Gulf Pacific Milling Inc	Packaging	TX	Houston	http://www.gulfpac.com/
25	Gulf-Wandes Plastics	Consumidor final	LA	Baton Rouge	www.gulfwandes.com
26	Heartland Fertilizer Company	Consumidor final	FL	Palmetto	http://www.producersfertilizer.com/
27	Helena Chemical Company	Consumidor final	TN	Collierville	http://www.helenachemical.com
28	Hoffmann Inc., A. H.	Fabricante	NY	Lancaster	-

	Nome da empresa	Endereço	Código Postal	Telefone	Contato
1	Aaron Thomas Company	5649 Distribution Drive	38141	(910) 3600516	Jim Maccornack
2	Abrachem Group, LLC	2 Peekay Dr.	7014	(973)773-2888	John Ogrey
3	All American Poly	135 Industrial Park Circle	30045	1-800-526-3551	Lilah Braun
4	Archer Daniels Midland Company	P.O. Box 9000	62525	(217) 424 4929	Sandy Sorensen
5	Arro Corporation	7440 Santa Fe Drive	60525	(708) 639-9072	Teen MacNickson
6	Ashland Distribution Company	11524 W. Addison St.	60131	(815) 385 1016	David Mindick
7	Asia Chemical Corporation	-	-	(281) 445 1793	Ken Yang
8	Atlantis Plastics	57500 County Rd 3 S	46517	(770) 988 1666	Brad Bastion
9	Automated Packaging Systems, Inc.	10175 Philipp Parkway	44241	330-342-2000	Kan Walters
10	Azteca Milling	1159 Cottonwood Lane Suite 100	75038	(956) 383 4911	Isidro Moreno
11	Borden Chemical	180 East Broad Street	43215	614 225 4000	Cintia Thompson
12	Century Marketing Corporation	12836 S Dixie Highway	43402	(419)354 2591 ext.3420	Nancy Kidd
13	Chalmur Bag Co., Inc.	-	-	(215) 425-0400	Bob
14	Chemium International Corp.	4615 Post Oak Place, Suite 145	77027	(713) 622 7766	Thomas Holzmamm
15	Circle One	18744 Titus Rd.	34667	(727) 697 -3661	Ray Nelsen
16	Coffee Express Company	47722 Clipper Street	48170	(734)459 4900	Charles Sarin
17	Courtland Components Inc	18 Courtland Dr.	7461	(888) 875-5746	Bonnie Matthews
18	Dry Creek Products Inc	50 Edward St Pobox 343	14009	800-215-8655	Greg Palmer
19	Dyo Chemical Co.	P.O. Box 789	75141-0789	(972) 225-0511	Barby Fitzgerald
20	Eddleman Industries, Inc.	12135 Esther Lama Dr., Suite E-1	79936	(915) 860-2020	Guille Bukowski
21	Energex American Inc	RR5 Box 343	17059	866-373-5538 ex 6	Jim Tressler
22	Feldman Brothers Bottle Supply	-	-	(215) 639-6699	Craig Selgman
23	Geo Fabrics LLC	123 Nashville Hwy.	31749	(229) 533 5785	Eduardo Cilloniz
24	Gulf Pacific Milling Inc	12010 Taylor Road	77041	(713) 464 0606	Joe Gonzales
25	Gulf-Wandes Plastics	8325 South Choctaw Drive	70815	(225) 927-1920	Aj
26	Heartland Fertilizer Company	917 11th Ave W	34221	941-722-3265	Reb Buckly
27	Helena Chemical Company	225 Schilling Blvd.	38017	(256) 232-2617	Jermy Cromwell
28	Hoffmann Inc., A. H.	-	-	(716)684-8111	Cornelia Orffeo

Nome da empresa	Cargo	E-mail	Outro produto 1	Outro produto 2	Outro produto 3
1 Aaron Thomas Company	Purchasing Manager	mccormack@packaging.com	PVC 2000	PE 2	
2 Abrachem Group, LLC	Purchasing		PP 300	PP 100	
3 All American Poly	Office Manager	llah@allampoly.com	PE 1	PP 300	
4 Archer Daniels Midland Company	Purchasing	sorensen@admworld.com	PP 300		
5 Arro Corporation	Purchasing	aronsales@aol.com	PP 300	PP 100	
6 Ashland Distribution Company	Senior Account Manager	damindick@ashland.com	PE1	PE2	
7 Asia Chemical Corporation			PE1	PE2	
8 Atlantis Plastics	Marketing Director	brad.bastion@atlantisplastics.com	PE1	PE 2	PE3
9 Automated Packaging Systems, Inc.		kwalters@autopkg.com			
10 Azteca Miling	Purchasing Manager	isidro_moreno@aztecamling.com	PP100		
11 Borden Chemical	Manager raw material	thompsoncl@bordenchem.com			
12 Century Marketing Corporation	Purchasing	nkidd@centurylabel.com	PE3		
13 Chalmur Bag Co., Inc.		chalmurbag@msn.com	PE1	PE2	PE3
14 Chemium International Corp.	Director	tholzmann@chemiumcorp.com			
15 Circle One	Purchasing Manager	ray@smarkwp.com	PVC1000		
16 Coffee Express Company	Buyer	info@coffeexpressco.com	PP100	PP300	
17 Courtland Components Inc	President	bmathews@courtlandcomponents.com			
18 Dry Creek Products Inc	Manager	drypellbt@aol.com			
19 Dyo Chemical Co.	Purchasing	bfitzgird@dyo.com	PP 100	PVC 2000	
20 Eddleman Industries, Inc.	Purchasing Manager	gbukoski@edleman.com	PE 2	PVC 1000	
21 Energex American Inc	Purchasing	sales@energex.com	PE 4		
22 Feldman Brothers Bottle Supply		0	PP100	PP300	PE1
23 Geo Fabrics LLC		geofabrics@Alltel.Net	PP100		
24 Gulf Pacific Milling Inc	Warehouse/ Packaging manager	gpsales@gulfpac.com	PP100		
25 Gulf-Wandes Plastics		ajohnson@gulfwandes.com			
26 Heartland Fertilizer Company	Purchasing		PP 100	PP 200	PP 300
27 Helena Chemical Company	Purchasing	cromwellj@helenachemical.com			
28 Hoffmann Inc., A. H.	Purchasing Manager	cornelia@goodearth.org	PP 100	PP 300	