

ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA INDÚSTRIA COSMÉTICA APLICADA A LOGÍSTICA DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO

ANA CAROLINA DA SILVA PIMENTA (FATEC MAUÁ)

ana.pimenta01@fatec.sp.gov.br

SARA LETÍCIA DA SILVA NASCIMENTO (FATEC MAUÁ)

sara.nascimento@fatec.sp.gov.br

DOUGLAS LEONARDO DE LIMA (FATEC MAUÁ)

douglas.lima20@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Os cosméticos datam seu início a partir da era pré-histórica, momento em que eram usados para realizar tatuagens em rituais. Atualmente, a indústria de cosméticos tem um mercado muito amplo, com uma alta variedade existente em um ramo que tem crescido e sido explorado cada vez mais pelos consumidores, não só para uso pessoal como também para presentes em festividades. Assim, muitos acabam se fidelizando a grandes marcas, fazendo o setor se movimentar. Tendo em vista a importância deste segmento, o objetivo geral desse trabalho é demonstrar o funcionamento da cadeia de importação e exportação dos produtos cosméticos afim de eliminar possíveis gargalos, identificar melhorias, e fazer a análise mercadológica. Como metodologia de pesquisa utiliza-se a abordagem quantitativa e exploratória, através de pesquisa de dados e fatos históricos.

PALAVRAS-CHAVE: cosmético, importação, exportação, mercado, logística.

ABSTRACT

Cosmetics date back to the prehistoric era, when they were used to perform tattoos in rituals. Currently, a cosmetics market has many broad, high-variety variety in a branch that only has many alternative uses for personal use by the most personal, not as well as many personal uses. Thus, they end up becoming loyal to big brands, making the sector move. Having in mind an important segment, the general objective of this work is to demonstrate the functioning of the import and export chain of cosmetic products in order to eliminate bottlenecks, identify improvements, and make a market analysis. As a research methodology, quantitative and exploratory analysis is used, through research of data and historical facts

Keywords: cosmetics, import, export, marketplace, logistic.

1. INTRODUÇÃO

Estudos indicam que a origem de uso dos cosméticos teve seu início na idade pré-histórica, onde os homens das cavernas pintavam seus corpos e tatuavam para rituais. Os primeiros cosméticos eram feitos de cascas de árvores, terra, argila, entre outros produtos

naturais. Costa (2013) afirma que pode ter sido no Egito Antigo que os cosméticos se popularizaram, pois tinham o hábito de usar bálsamos perfumados e sabão fabricados através de ervas perfumadas.

Segundo a revista *Brazil Beauty News* (2021), o comércio de cosméticos tem apresentado um grande crescimento ao longo dos anos, as estratégias das grandes marcas tendem a demonstrar resultados tanto nacionalmente quanto internacionalmente. Uma das principais estratégias comerciais de grandes empresas é tornar seus produtos conhecidos no âmbito global. Na última década, o avanço tecnológico e o fácil acesso à informação, alavancaram-se as vendas, tornando simples a compra de cosméticos que podem estar disponíveis em outras partes do mundo.

Galembeck e Csordas (2011) dizem que, o aumento da renda e qualidade de vida da população tem permitido que dediquem mais tempo aos cuidados da pele e higiene pessoal o que explica alta no consumo dos cosméticos.

Feitas essas considerações, essa pesquisa busca trazer informações sobre o funcionamento de mercado, movimentação internacional de cosméticos, burocracia e gargalos, assim como suas possíveis soluções. Analisando o comércio exterior e comportamento das vendas, é possível identificar pontos passíveis de melhorias, contribuindo para a expansão desse setor.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. Breve contexto histórico sobre os cosméticos

A associação *Cosmetics Europe* (2021) diz que a indústria cosmética na Europa fechou o ano de 2020 em cerca de 76,7 bilhões de Euro, sendo o mercado cosmético europeu o maior do mundo. No ranking de países, se encontra no topo a Alemanha, seguida por França e Reino Unido, faturando cerca de 35,3 bilhões de euros com a indústria por ano. Consequentemente, a Europa se torna o continente que mais exporta no mundo.

Depois dos homens das cavernas, existem relatos dos egípcios, que usavam sais de antimônio nos olhos para não contemplarem diretamente deus Ra. Além disso, para protegerem sua pele dos danos do sol e do clima desértico, eles faziam o uso de gordura animal e vegetal. Existe ainda registros mostrando que a rainha Cleópatra frequentemente banhava-se com leite, a fim de manter o cabelo e a pele hidratados (CSORDAS; GALEMBECK. 2011).

Na Bíblia, também é possível encontrar muitos relatos de cosméticos usados pelo povo de Israel e por outros povos da região. Jezabel, rainha pagã fenícia, introduziu o costume de usar maquiagem em Israel: “Depois Jeú veio a Jezreel, o que ouvindo Jezabel, pintou-se em volta dos olhos, enfeitou a cabeça, e olhou pela janela” (II Reis 9:30).

Os povos gregos e romanos foram os primeiros a produzirem sabões a partir de extratos vegetais comuns no Mediterrâneo, como azeite de oliva e óleo de pinho. Eles também eram adeptos ao uso de maquiagem, principalmente em peças teatrais:

“Atores do teatro romano eram grandes usuários de maquiagem para poderem incorporar diferentes personagens ao seu repertório. Pastas eram produzidas misturando óleos com pigmentos naturais extraídos de vegetais (açafrão ou a mostarda) ou de rochas. Mortes por intoxicação eram comuns entre os atores, pois muitos dos pigmentos minerais da época continham chumbo ou mercúrio em sua composição.” (CSORDAS; GALEMBECK. 2011)

Após as invasões bárbaras que resultaram na queda do império Romano, os banhos entraram em declínio. Essa prática foi mantida apenas pelo império Bizantino (região onde agora é a Turquia).

No século 13, com a peste negra, banhos foram proibidos, pois era dito que a água quente abria os poros e permitia a entrada da peste:

“...a medicina da época e o radicalismo religioso pregavam que a água quente, ao abrir os poros, permitia a entrada da peste no corpo. Durante os 400 anos seguintes, os europeus evitaram os banhos e a água era somente usada para matar a sede. Lavar o corpo por completo era considerado um sacrilégio e o banho era associado a práticas lascivas.” (CSORDAS; GALEMBECK. 2011)

A falta de banho e de higiene de uma forma geral naquela época contribuiu para que aumentasse o uso de maquiagem e perfumes.

2.2. Principais empresas mundiais do ramo de cosméticos

A tabela abaixo mostra as marcas mais valiosas de cosméticos a nível mundial, segundo os dados da *Brand Finance* de 2021:

Tabela 1: Marcas mais valiosas de cosméticos do mundo.

EMPRESA	PAÍS DE ORIGEM	VALOR (em bilhões de dólares)
L'Oreal	França	10,222
Gillette	Estados Unidos	7,55
Nivea	Alemanha	6,192
Guerlain	França	5,691
Estée Lauder	Estados Unidos	5,687
Pantene	Suíça	5,189
Dove	Reino Unido	5,094
Clinique	Estados Unidos	5,005
Garnier	França	4,094
Head & Shoulders	Estados Unidos	4,013

Fonte: autoras

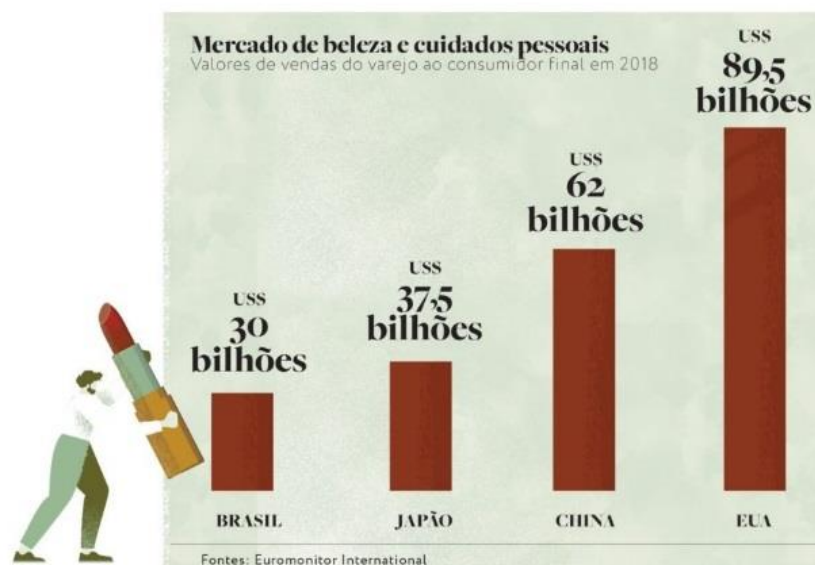
Ainda segundo a Brand Finance, as empresas perderam mais de US\$12 bilhões em valor em 2020 devido a pandemia de COVID-19.

2.3 Principais indústrias brasileiras do ramo de cosméticos

A revista Forbes (2020) afirma que o Brasil é um dos países que mais consomem produtos cosméticos no mundo. No ano de 2006, o país teve cerca de R\$ 39,6 milhões em vendas de bens no setor. Nos últimos doze anos, com a propagação da internet, a busca pela mercadoria cresceu ainda mais.

Segundo o Sebrae (2008), uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o setor teve um crescimento exponencial de cerca de 10,9%, com Brasil em quarto lugar entre os maiores consumidores do mundo. A revista Forbes (2020) diz que um dos eventos que influenciou essa posição foi a aquisição da Avon pela Natura, o que movimentou mercado no final do ano de 2020.

Figura 1: Ranking Mundial Cosméticos



Fonte: FORBES, 2020

O país fica apenas EUA, China e Japão que estão como maiores potências. As marcas que mantêm o Brasil nessa posição desde 2018 são os grupos Natura & Co, Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal.

Segundo Forbes (2020), entre os anos de 2013 e 2018 o país apresentou um crescimento de cerca de 24,5% em vendas na área do varejo. Para os anos seguintes a projeção é que o engajamento digital será um grande marco para evolução de consumo, tornando os produtos mais conhecido e consequentemente aumentando sua aquisição.

Ainda segundo a Forbes (2020), durante a pandemia ainda não foi possível informar com precisão o impacto que nas vendas presenciais, enquanto através das plataformas digitais se tornaram ainda maiores, presencialmente o setor foi fortemente afetada.

Segundo a revista *Brazil Beauty News* (2021) diz que, o comércio no Brasil cresceu cerca de 5,7% no primeiro quadrimestre do ano de 2021 isso se deve além da abertura do comércio a datas sazonais que trouxeram maiores lucros para a indústria em relação ao ano anterior devido o fechamento do comércio durante o lockdown do primeiro semestre de 2020.

2.4. Processos de importação

O processo de importação consiste em inserir produtos de origem estrangeira no mercado nacional.

Os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, se classificam em posições que estão classificadas NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul), uma nomenclatura adotada pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai para classificar mercadorias desde o ano de 1995, para utilização de operações no comércio exterior entre países do Mercosul, (RECEITA FEDERAL, 2019). Bueno (2021) afirma que importação de produtos cosméticos entre os anos de 2016 e 2020 foi 40% europeia, 24% norte americana, 23% sul americana e 13% dos demais continentes.

O órgão responsável pelo controle das importações de produtos de higiene, cosméticos e perfumes é a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), sendo responsável pela fiscalização, regulação e procedimentos burocráticos, como a concessão da Licença de Importação:

“Conforme o Acordo sobre Procedimentos para o Licenciamento das Importações (APLI), da OMC, considera-se licenciamento de importação todo procedimento administrativo que envolve a apresentação de um pedido ou de outra documentação diferente daquela necessária para fins aduaneiros ao órgão anuente competente, como condição prévia para a autorização de importações para o território aduaneiro” (THOMÉ, 2021)

2.5. Análise dos processos de importação pela ANVISA

2.5.1. Documentação

O processo de importação junto a ANVISA deverá acontecer mediante a apresentação dos seguintes documentos:

- **Petição para Fiscalização e Liberação Sanitária:** Esse documento é do qual se trata o subitem 1.2 do capítulo 2 da RDC nº 81/2008:
“A autorização de importação de bens e produtos sob vigilância sanitária por pessoa física ou jurídica dar-se-á obrigatoriamente a partir do cumprimento de diretrizes técnico-administrativas e de requerimento por meio de peticionamento, eletrônico ou manual, disponibilizados e regulamentados pela ANVISA.” (ANVISA, 2008)
- **Extrato da Licença de Importação (LI):** a LI é “todo procedimento administrativo que envolve a apresentação de um pedido ou de outra documentação diferente daquela necessária” (BUENO, 2021). Apesar de não ser um documento obrigatório por lei, é uma recomendação da ANVISA, visto que ele acelera os processos de análise.
- **Fatura Comercial:** Esse é o documento que espelha a operação de compra e venda entre importador e exportador.
- **Conhecimento de carga:** Também conhecido como Conhecimento de Transporte, ele transmite a posse da mercadoria transportada. Além de servir como comprovação de embarque de carga, serve também para instruir o despacho aduaneiro de importação e exportação.
- **Declaração do Detentor do Registro (DDR):** É um documento que serve apenas para importações cujo importador não é o detentor da regularização do produto, ou seja, ele serve como autorização de importação de certo produto por um terceiro.

3. Exportação

A exportação no Brasil tem tido um aumento significativo em toda cadeia de cosméticos desde que empresas importantes tem se interessado pelo país e abrindo filiais por todo território. Empresas como a Natura, que é uma das maiores marcas consumidas, possuem projetos e focam suas vendas no mundo todo.

Orbe (2021) diz que, apesar da pandemia ter afetado as vendas de todos os segmentos, a exportação foi o que permitiu que o setor se mantivesse positivo no consumo comparado aos demais anos. A queda que houve nas importações pelo medo de contágio teve seu ponto positivo, dando mais destaque aos produtos nacionais.

O Brasil teve um papel muito importante em todo o setor, mesmo comparado a outros países que possuem uma maior participação. “A Argentina é o principal destino dos cosméticos brasileiros, sendo responsável por 21% do total exportado em 2020. Os países sul-americanos são, ainda, os principais parceiros comerciais para estes produtos” (FAZ COMEX, 2021)

Alguns documentos são de extrema importância para que a operação seja realizada de forma legalizada:

- **Fatura Comercial:** o documento está obrigatoriamente em lei, que deve ser emitida entre o exportador e importador: “prevista no artigo 553, inciso II do Regulamento aduaneiro c/c artigo 18 da IN SRF nº 680/2006 que está em representação legal, conforme ADI RFB nº 14/2007” (RECEITA FEDERAL, 2021). O não cumprimento do envio do documento original pode ocorrer a não liberação para o despacho do produto;
- **Packing List ou Romaneio da Carga:** É um dos documentos mais importantes na hora do despacho da carga, ele especifica todas as mercadorias que estão sendo exportada funciona como uma declaração de conteúdo. Permite que os itens e a carga sejam localizados com facilidade.

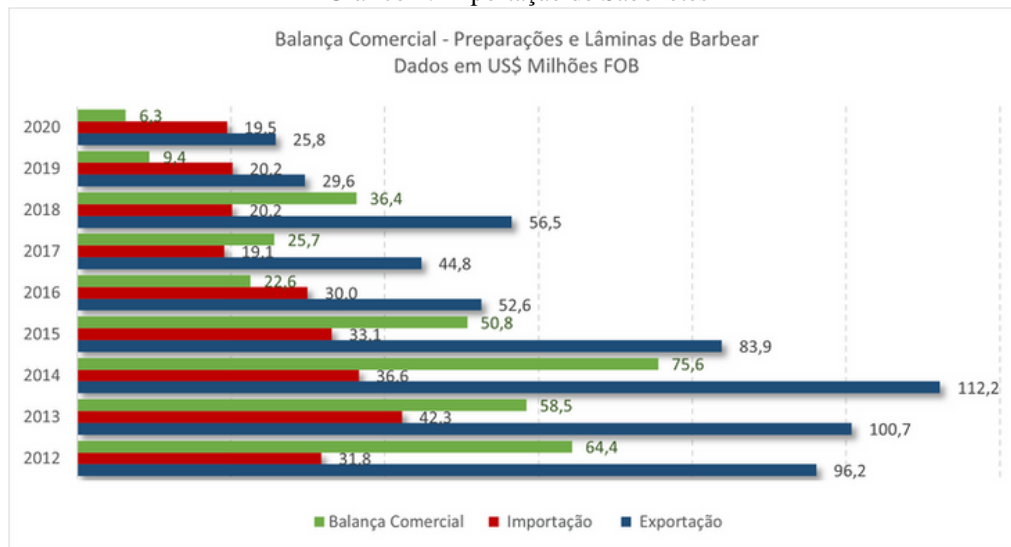
3.1. Principais exportadores

Segundo Orbe (2020), cinco estados foram responsáveis pelo grande número de exportação:

- São Paulo: cerca de 75,9% de exportações;
- Amazonas: 7,5% das exportações;
- Rio de Janeiro: 4% das exportações;
- Paraná: 3,7% das exportações;
- Rio Grande do Sul: 3% das exportações.

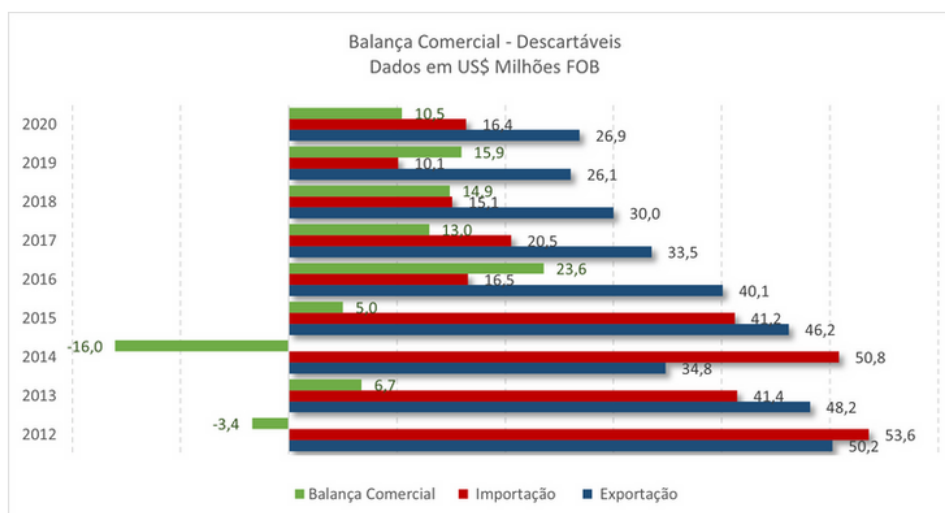
Dentro dos valores apontados nos gráficos abaixo, alguns produtos como sabonetes e capilares tiveram um aumento em sua exportação conforme gráficos abaixo:

Gráfico 1: Exportação de Sabonetes



Fonte: ORBE (2021)

Gráfico 2: Exportação de Produtos Capilares



Fonte: ORBE (2021)

Orbe (2021) afirma que, sabonetes e produtos capilares em geral estão em primeiro e segundo lugar em distribuição de vendas no mundo, por ser um item indispensável na higiene pessoal. Foram exportados para mais de quatro países, em primeiro lugar está a Argentina como maior importador de sabonetes do Brasil, seguida pela Colômbia, Chile e Holanda.

4. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Markoni e Lakatos (2019) dizem que o método são atividades e critérios, que tendem a validar conhecimentos, demonstrando os métodos auxiliando assim em descobertas de soluções e erros.

Bunge (1980) afirma que o método científico propõe expor as percepções dos autores na realização da pesquisa, e aprofundamento no entendimento do que foi estudado.

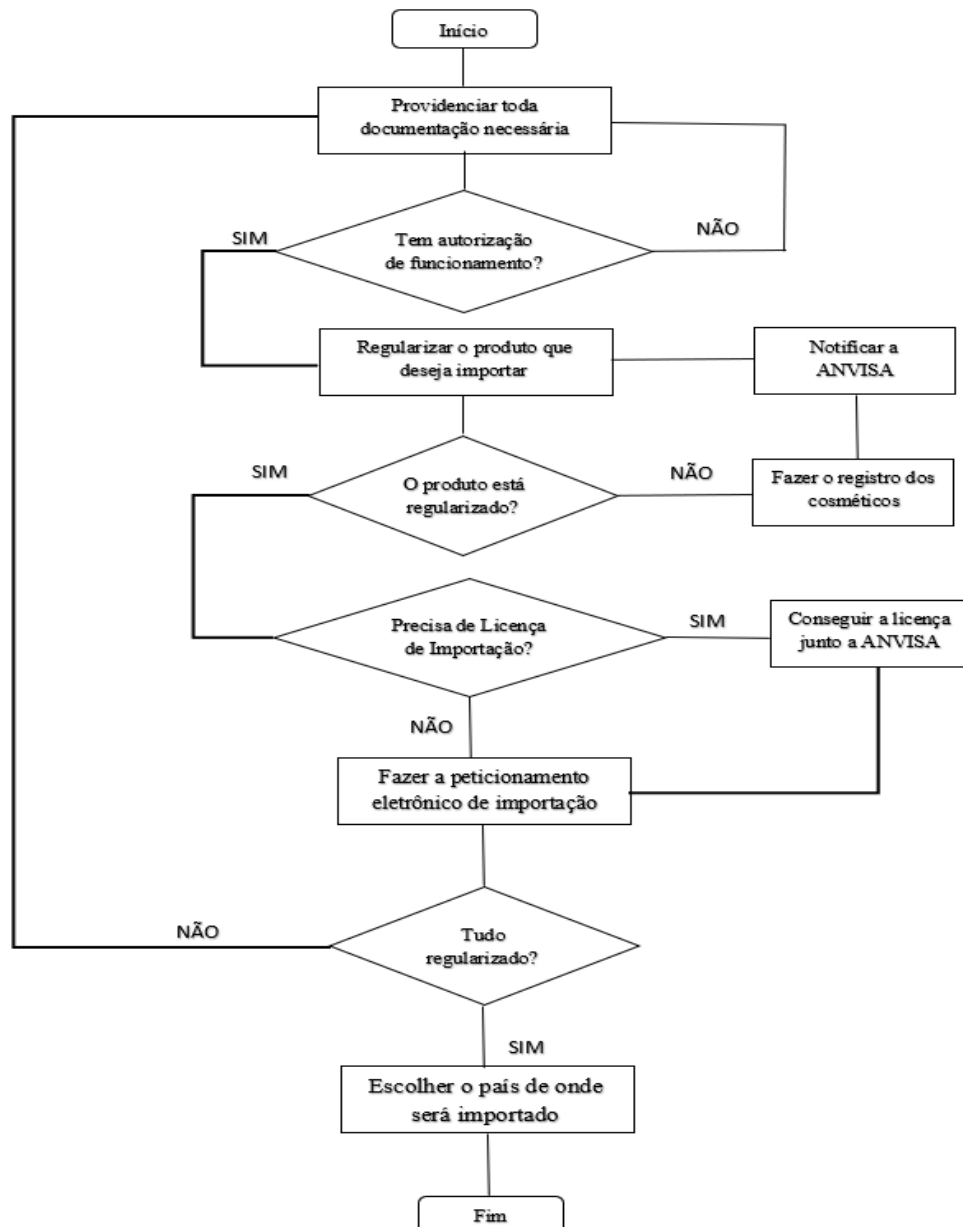
O objetivo deste trabalho é ampliar o conhecimento dos autores demonstrando por meio de informações, análise mercadológica na importação e exportação de cosméticos no mundo, constatando toda a cadeia de distribuição e consumo dos produtos considera possíveis causas responsáveis pelo crescimento de vendas no setor.

Contudo o presente artigo de caráter quantitativo realiza aprofundamento em questões de natureza mundial, com base em discussões e estudo teórico. Segundo Rodrigues, Oliveira e Santos (2021) abordagem qualitativa remete a dimensões e intensidade do que se é estudado, o autor se orienta com dados precisos analisando de forma racional havendo uma separação entre o autor e a pesquisa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Importação e exportação são processos que exigem uma série de coisas para que se concretizem, como podemos ver abaixo na imagem do fluxograma de importação de produtos:

Figura 2: Fluxograma de Importação



FONTE: Autoras (adaptado de Grupo Serpa)

Como visto acima, importação é um processo que demanda muita documentação, e não é diferente com a exportação.

Um dos fatores que diferencia a importação da exportação no ponto de vista mercadológico é o conhecimento do público. Por exemplo: quando um brasileiro importa, ele conhece o público que irá adquirir o produto, no caso, o público brasileiro. Quando um brasileiro exporta, ele não conhece o público que irá consumir seu produto. Lucas Cury, consultor para internacionalização de empresas e comércio exterior conta um caso de um produto que era bem aceito no Brasil, mas não funcionou internacionalmente:

“Um cliente, por exemplo, exportava um produto que era campeão de vendas no Brasil, mas não funcionava no mundo árabe, principalmente no Egito. Era um shampoo, mas a água utilizada no Egito é diferente da utilizada no Brasil. Então, o

resultado que o produto trazia para o cliente era diferente. Ele mexia em fórmula e não entendia porque o produto não era bem aceito. Ele percebeu que o cabelo era diferente, mas não era só o cabelo. Era o cabelo e a água usada. Só depois que ele entendeu isso e que as coisas começaram a dar certo.” (CURY, Lucas. 2019)

Cury ainda diz que, se tratando de exportação, não podemos levar em consideração apenas o consumidor do produto, mas o comportamento do consumidor para com o produto em questão: “Não se trata de pensar só no consumidor, mas como ele se comporta com o produto, como ele o utiliza. Se você parar para pensar, a forma como o brasileiro e o europeu dirige um carro é diferente, mesmo que o carro seja o mesmo. (CURY, Lucas. 2019).

Cury afirma que, após pensar no aspecto mercadológico do seu produto e mercado-alvo, podemos começar a pensar na parte regulatória (embalagem, registros aduaneiros e sanitários).

No caso da empresa objeto de estudo, ela já está bem consolidada no comércio online e com boa participação do público brasileiro. Já houveram imigrantes comprando, mas em terreno brasileiro. A empresa ainda não cogita importar nenhum tipo de produto por ainda ter bom desempenho apenas com os produtos de catálogo.

Ao verificar os processos de importação e exportação, é possível notar que não existem muitos gargalos quando feito de forma correta. O principal motivo dos gargalos é que, muitas vezes, os embarcadores não realizam todos os trâmites de forma correta dentro daquilo que foi anteriormente previsto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de cosméticos é um setor significativo em vendas e em números de consumidores, visto que são produtos de uso diário e indispensável para maior parte da população mundial. Tendo em vista a importância desse setor, é possível entender que o comércio de cosméticos possui uma grande influência na economia tanto nacional quanto internacional. As movimentações internacionais fazem que com que tenhamos acesso a bens que não conseguiríamos em território nacional, enquanto que as movimentações nacionais, que foram observadas principalmente durante a pandemia de COVID-19, fizeram com que reconheçêssemos as empresas brasileiras potências desse mercado. Apesar dos processos de importação e exportação serem burocráticos e complexos, são ações que compensam devido às estratégias mercadológicas de expansão tratadas anteriormente.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **RESOLUÇÃO – RDC Nº1, DE 22 DANEITO DE 2008**. Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0001_22_01_2008.html. Acesso em 22 nov. 2021

BRAND FINANCE. **COSMETICS 50 2021: The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands**. Disponível em: <

<https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Setor de cosméticos no Brasil Cresce de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021**. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/setor-de-cosmeticos-no-brasil-cresce-de-5-7-no-1o-trimestre-de-2021>. Acesso em: 16 out. 2021

BUENO, Sinara. **Conhecimento de Embarque**. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/conhecimento-de-embarque/>. Acesso em 20 set. 2021

BUENO, Sinara. **Fatura Comercial: O que é - Commercial Invoice** Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/fatura-comercial-o-que-e/>. Acesso em: 20 set. 2021

BUENO, Sinara. **Licença de Importação: o que é.** Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/licenca-de-importacao-o-que-e/>. Acesso em 20 set. 2021

BUNGE, Mario. **Causality and modern science.** New York: Dover, 1979.

COSMETICS EUROPE. **Visão geral da Indústria de cosméticos e cuidados pessoais.** Disponível em: <<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>> Acesso em: 02 set. 2021

COSTA, Marcia Jamille. **Passado e presente: Tubo para guardar Kohl.** Disponível em: <<http://arqueologiaegipcia.com.br/2013/06/15/passado-e-presente-tubo-para-guardar-kohl/>> Acesso em: 02 set. 2021

CURY, Lucas. **Exportação: o que você precisa saber para levar sua marca à solos estrangeiros.** Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/exportacao-em-pauta-o-que-voce-precisa-saber-para-levar-sua-marca-a-solos-estrangeiros/>. Acesso em: 21 abr. 2022

FAZ COMEX. **Exportações para Argentina** Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/exportacoes-para-argentina/>. Acesso em: 15 fev. 2022

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 08 de out. 2021

GALEMBECK, Fernando. CSORDAS, Yara. **Cosméticos: a química de beleza.** Disponível em: <<http://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>> Acesso em: 02 set. 2021

GRUPO SERPA. **Como importar cosméticos de acordo com as regras da Anvisa?.** Disponível em: <https://www.gruposerpa.com.br/como-importar-cosmeticos-anvisa/>. Acesso em: 21 abr. 2022

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** Disponível em: < http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 19 Abr. 2022

ORBE. **A Exportação de cosméticos brasileiros: Principais produtos e seus destinos.** Disponível em: <https://www.orbe-ri.com/post/exportacao-cosmeticos-brasileiros-principais-produtos-e-destinos>. Acesso em: 17 out. 2021

RECEITA FEDERAL. **Fatura Comercial.** Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/despacho-de-importacao/documentos-instrutivos-do-despacho/fatura-comercial>. Acesso em: 19 out. 2021

RECEITA FEDERAL. **NCM- Nomenclatura Comum do Mercosul.** Disponível em: < <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/classificacao-fiscal-de-mercadorias/ncm#:~:text=A%20Nomenclatura%20Comum%20do%20Mercosul,exterior%20dos%20pa%C3%ADses%20do%20Mercosul.>>. Acesso em: 18 Mar. 2022

RODRIGUES, Tatiane Daby de Fatima Faria; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; SANTOS, Josely Alves. **As Pesquisas Qualitativas e Quantitativas Na Educação.** Disponível em: < <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49/41>>. Acesso em: 19 Abr. 2022

SEBRAE. **Cosméticos à base produtos naturais.** Disponível em: http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/estudos_brasil/bra_167.pdf. Acesso em: 08 de out. 2021

THOMÉ, Regis. **ANVISA: Importação de Produtos de Higiene, Cosméticos e Perfumes.** Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/anvisa-importacao-de-produtos-de-higiene-cosmeticos-e-perfumes/>. Acesso em 18 set. 2021

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."