

**ENSAIO REFERENTE AO PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO REXONA  
(1997-2003)**

Ms. Juliana Vlastuin<sup>1</sup>

Ms. Bruno Boschilia<sup>2</sup>

Mnda. Bárbara Schausteck de Almeida<sup>3</sup>

Camila Porto de Camargo<sup>4</sup>

**Resumo**

*A problemática central deste ensaio circunscreve o relatório da compreensão de como a equipe profissional feminina de Voleibol Rexona se inseriu no campo esportivo e qual foi o movimento interno das estruturas que ocasionou a transferência da equipe de Curitiba. Para a consecução do objetivo proposto, foi realizado um estudo de caso de cunho qualitativo. Os resultados indicaram que a inserção da organização esportiva Rexona no campo esportivo se deu a partir de um quadro de interdependências em mutação, os quais podem ser apontados pela dinâmica de forças convergentes e divergentes envolvendo os campos do esporte e do marketing esportivo e na resultante dessa disputa que foi a transferência da equipe profissional Rexona de Curitiba.*

**Palavras-Chave:** Rexona, Voleibol, Marketing Esportivo.

**Abstract**

*The central problematic of this rehearsal delimit the comprehension report of as Rexona's women professional team has been inserted in the sports' field and which was the internal structure movement that caused the transfer of the team from Curitiba. For the achievement of the proposed objective, a qualitative case study. The results had indicated that the insertion of Rexona sports organization in the sports field happened from an interdependent board in mutation which can be pointed out by the converging and diverging dynamic forces involving the fields of the sport and of the sporting marketing and the dispute resulting from that was the transfer of the Rexona professional team from Curitiba.*

**Keywords:** Rexona, Volleyball, Sporting Marketing.

**1. A CONSTRUÇÃO DA MARCA REXONA**

Para se compreender o processo de construção de sete anos de uma equipe esportiva em suas múltiplas dimensões é preciso ler o esporte como um fenômeno historicamente construído que, na modernidade, foi transmutado e destituído de seus valores originais. Um elemento importante na produção da configuração atual foi, e continua sendo, a inter-relação entre o esporte e a economia.

---

<sup>1</sup> Orientador: Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior. Universidade Federal do Paraná; [jvlastuin@brturbo.com.br](mailto:jvlastuin@brturbo.com.br).

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná; [arbitroboschilia@hotmail.com](mailto:arbitroboschilia@hotmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal do Paraná, [barbara.edf@ufpr.br](mailto:barbara.edf@ufpr.br)

<sup>4</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná, [mila\\_porto@hotmail.com](mailto:mila_porto@hotmail.com)

A nova formatação produziu mudanças profundas em setores dessemelhantes, com destaque para a administração esportiva. Passou-se a conviver com investimentos milionários de empresas, a *mass media*<sup>5</sup>, o marketing esportivo entre outros. A configuração do processo pode ser percebida, ainda, na universalização das regras, na elaboração de estratégias de desenvolvimento mundial implantadas pelas organizações gestoras, no controle dos recordes, na produção de espetáculos, tudo dentro de uma visão administrativa racionalmente moderna (GUTTMANN, 1978). Com essas apropriações, as condições para a conformação daquilo que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chamou de campo se tornaram dadas<sup>6</sup>.

Para compreender o funcionamento do campo, Bourdieu tece com acuidade uma forma de entendê-lo. Para o autor, um ponto primordial para que um agente social possa vir a lucrar com o fato de pertencer ao campo e ser possuidor de tal distinção, é que ele conheça a história deste campo. Questões como: *Como esse campo se constituiu? Quais as suas principais mudanças? Quais as principais funções dos agentes que o ocupam? Quais as forças que agem e quais fazem agir?* tornam-se fundamentais na medida em que ao se conhecer a história do campo, o agente social pode entender os mecanismos que regem o mesmo, suas leis, suas porções distintivas e suas desigualdades. Este conhecimento possibilita a “análise de suas estruturas levando em conta as relações que se dão entre os agentes e os mecanismos que promovem o funcionamento do campo” (DOMINGUES, 2006, p. 21).

A marca Rexona é um exemplo de que parceria entre esporte e empresa é receita de sucesso para os dois lados<sup>7</sup>, se bem planejada e estruturada. Rexona, marca de produtos para higiene pessoal da multinacional Unilever, foi lançada originalmente em 1929. Líder de mercado em 29 países, e detentora de uma linha sob medida para as necessidades específicas de homens e mulheres, a *holding* estruturou seu projeto de marketing esportivo no Brasil desde 1997, baseado no apoio a equipe de Voleibol feminino paranaense Rexona até 2003 e, posteriormente, em dupla parceria firmada com a marca AdeS (também marca da Unilever), formou a atual pentacampeã da Superliga feminina, o Rexona-AdeS do Rio de Janeiro.

Lançada no Brasil em 1969, Rexona é líder do mercado brasileiro de desodorantes. A marca tem consolidado e ampliado sua presença por meio de uma constante inovação em sua linha de produtos, formulações e embalagens.

A Unilever Brasil encerrou o ano de 2006 com um faturamento de 9,5 bilhões de reais, se tornando a terceira maior operação da Unilever no mundo, atrás somente

---

<sup>5</sup> *Mass media* pode ser entendido de forma simples, como mídia ou meios de comunicação de massa. De forma sucinta, e de acordo com WOLF (1999), a teoria dos *mass media* significa um “conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas”, realizadas sobre o objeto de pesquisa que é a comunicação de massa. A definição de *mass media* na versão portuguesa, do Brasil, significa “teoria da mídia”, já na versão portuguesa, de Portugal, o termo não é traduzido, sendo reproduzido durante todo o texto o termo em inglês.

<sup>6</sup> Campo se refere, no sentido proposto por Bourdieu a “um espaço social estruturado, um campo de forças – onde há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças”. FONTE: BOURDIEU, 1997, p. 57.

<sup>7</sup> Cf. MUNIZ, K. M.; SOUZA, A.; BUDOLLA, M. O retorno proporcionado para a marca com o patrocínio esportivo: o caso Rexona em Curitiba. In: *Congresso Internacional de Comunicação de Marketing*, 2005, São Paulo. Anais do CINCOM 2005. São Paulo: FGV-EAESP, 2005 e MUNIZ, K. M.; SOUZA, A.; BUDOLLA, M. Patrocínio esportivo, lembrança e imagem de marca e intenção de compra: o estudo de caso da marca Rexona em Curitiba. In: *XXXIX Asamblea Anual de Cladea*, 2004, Puerto Plata (Rep. Dominicana). Anais da XXXIX Assembléia do Cladea, 2004.

dos Estados Unidos e da Inglaterra. O faturamento global da companhia em 2006 foi de 40 bilhões de euros<sup>8</sup>.

Em 1997, para o processo de escolha do produto de associação, baseada na nova identidade da marca, sinteticamente resumida em rejuvenescimento, foi encomendada pela Unilever uma pesquisa de mercado. A viga-mestra do processo de escolha desse produto foi responder a seguinte pergunta: Como fazer com que as pessoas lembrem de Rexona em outros locais a não ser apenas no interior de banheiros de vestiário de piscinas? A primeira resposta foi esporte. O segundo passo foi definir qual esporte, entre dois: Futebol ou Voleibol? Como o Futebol é um esporte de contato físico, muitas vezes associado à violência física, o atributo de cuidado e proteção com o esporte não agregaria valor à marca, ao contrário do Voleibol, onde os adversários não exercem nenhum contato físico, conseqüentemente a relação de cuidado e proteção é mais evidente. A resposta foi o Voleibol. E mais: gênero masculino ou feminino? A terceira resposta foi o gênero feminino, por se tratar de atributos de valor identificados, especificamente com a mulher, com a “mãe”, ou seja, com características relacionadas a cuidado e proteção. O resultado da nova estratégia da marca se traduziu em um produto e um gênero: Voleibol feminino.

Desse cenário prospectivo de parceria entre o Governo do Estado do Paraná e a empresa multinacional Unilever<sup>9</sup>, é lançado em 18 de junho de 1997 em Curitiba, o clube com razão social Paraná Vôlei Clube – como foi chamada inicialmente a entidade jurídica – tendo como presidente Marcos Tocafundo e Bernardo da Rocha Rezende, o Bernardinho, como coordenador<sup>10</sup>. Ambos, em parceria com o Governo do Estado, formaram o Centro Rexona de Excelência do Voleibol, nome fantasia da empresa e a equipe profissional feminina de Voleibol, com sede exclusiva no Ginásio de Esportes Almir Nelson de Almeida, o Tarumã.

Resultado de uma parceria firmada entre a Divisão Elida Gibbs, da Unilever, através da marca Rexona e o Governo do Estado do Paraná e municípios, que escolheram as escolas públicas onde o projeto social seria implantado, a equipe profissional Rexona se constituiria na única formação com um título brasileiro na história do Voleibol paranaense. Até então, tanto no masculino quanto no feminino, nenhuma equipe do Estado tinha conquistado um título nacional<sup>11</sup>.

Certamente, Rexona foi a pioneira que se aventurou no desenho revolucionário de gestão esportiva no cenário do Voleibol feminino paranaense. Foi durante esse período que a equipe conquistou o primeiro título brasileiro na história da modalidade para o Estado<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> *Id.*

<sup>9</sup> A patrocinadora Unilever é uma empresa limitada, de capital anglo-neerlandesa, no mercado de capitais tanto da Inglaterra (Unilever P.L.C.) quanto da Holanda (Unilever N.V.). É uma das fornecedoras líderes de produtos de bens de consumo no mundo. A companhia surgiu no Brasil, em outubro de 1929, sob a razão social S.A. Irmãos Lever. Em 1960, ao adquirir a Cia Gessy Industrial, passou a adotar o nome de Gessy Lever. Para um histórico sobre a Unilever no Brasil, relatando seu início e os processos de fusões e aquisições até a atualidade, consultar: UNILEVER BRASIL. *Gessy-Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever, 2001.

<sup>10</sup> Inaugurado o Centro Rexona de Excelência no Voleibol. *Jornal Diário Popular*, Curitiba, 19 jun. 1997, p. 06.

<sup>11</sup> Na Superliga Feminina, que até a edição de 1993/94, era chamada de Liga Nacional de Vôlei Feminino, apenas duas equipes paranaenses disputaram a competição. A primeira foi o Icatu Seguros/Clube da Lagoa, de Londrina, que participou da competição na edição 1994/95, e ficou em 10º lugar e, na temporada 1997/98, o Banestado/Aguatativa, de Londrina, que ficou em 12º lugar.

<sup>12</sup> Bi-campeão da Superliga Feminina de Voleibol das edições 97/98, 99/00 e vice-campeão da edição 98/99. Representando a cidade do Rio de Janeiro, o Rexona-AdeS se sagrou pentacampeão brasileiro conquistando os títulos das edições 05/06, 06/07 e 07/08 da Superliga.

A apresentação a Curitiba da equipe profissional, significou mais um investimento da marca Rexona no Voleibol, ao se complementar com a inauguração do projeto sócio-esportivo do Centro Rexona de Excelência do Voleibol<sup>13</sup>.

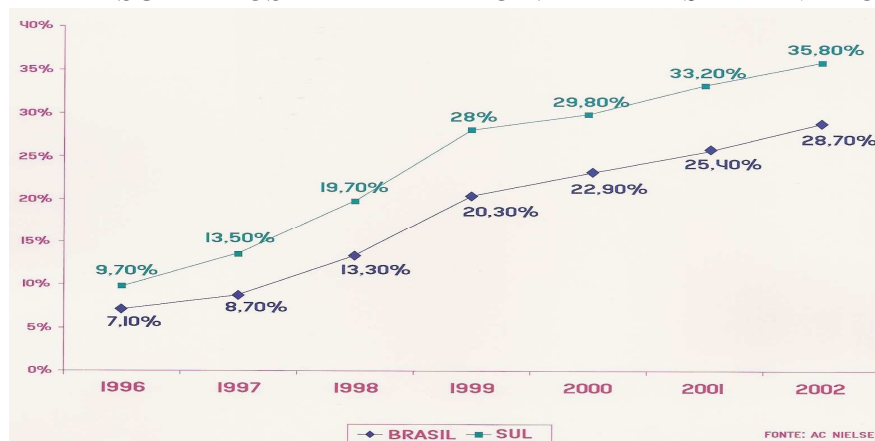
Para se efetivar tal projeto, buscou-se um profissional que servisse como “carro-chefe” do projeto. É dessa maneira que se chega então, a figura de Bernardinho, “um economista de formação, um administrador de egos e um colecionador de títulos”. A partir de junho de 1997, Bernardinho assume a coordenação geral do projeto, bem como a equipe profissional Rexona, além de comandar a Seleção Brasileira feminina de Voleibol.

Da parceria interorganizacional firmada entre três entidades, Unilever/Governo/Bernardinho, se consolidou no Paraná uma equipe e um projeto social que deveriam movimentar em 1997, cerca de quatro milhões de reais em investimentos (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 30).

À medida que a equipe Rexona foi se consolidando em terreno paranaense, começou a ser entendido o modelo de gerenciamento que estava sendo construído pela empresa Unilever. O objetivo da marca era projetar sua imagem, ao mesmo tempo em que estudava qual seria a melhor forma de aliar esse nome a um grande produto de marketing voltado aos jovens e à imagem de emoção, vitória, entretenimento e saúde.

As ações de marketing esportivo, firmadas dessa parceria, geraram para a empresa uma visibilidade contínua excepcional. Isso pode ser confirmado no fato de que Rexona é a primeira marca de desodorantes que vem à cabeça do consumidor brasileiro. E esse é um dos fatores que permite a marca Rexona ser a mais lembrada nas dez últimas edições do *Top of Mind*, apurado pelo Instituto Datafolha. Em relação ao valor do *market share* (quota de venda de um produto no mercado), segundo a empresa de pesquisa de mercado AC NIELSEN (2007), a marca também vem apresentando excelente performance ao longo dos anos em que o Voleibol passou a fazer parte da estratégia da marca. A figura 1 mostra que na região sul, o *market share* foi ainda maior:

FIGURA 1 – RESULTADOS PARA A MARCA: MARKET SHARE VALOR



FONTE: AC NIELSEN.

<sup>13</sup> O Centro Rexona de Excelência do Voleibol representou um programa social de iniciação esportiva para crianças e adolescentes, com sede no ginásio do Tarumã, em Curitiba e fruto do lançamento do Projeto da Vila Olímpica pelo Governo do Paraná, com o objetivo de destinar o Tarumã como um lugar permanente ao aprendizado, à prática e ao aperfeiçoamento do programa de modalidades olímpicas. A respeito da política de implantação da Vila Olímpica do Paraná, consultar: PILATTI, L. A. *Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro*. Campinas, 2000. 255f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas.

Antes de aceitar o desafio e manter o programa apresentado por Bernardinho, Rexona era uma marca que possuía 14% do mercado sulista de desodorante. Após sete anos, Rexona virou sinônimo de liderança neste segmento, pois sua posição subiu para o índice de 43% do mercado consumidor. Trata-se de um salto do oitavo para o primeiro lugar na região sul em vendas de produtos.

O poder de manutenção de tais intervenientes acabou produzindo mudanças. O fato de a equipe Rexona ser campeã, com elevado sucesso e apoio de sua torcida não garantiu que a equipe permanecesse no Paraná, o que a princípio não caracterizou um fato normal, mas próximo de uma estratégia instauradora e mantenedora de investimento social para a produção e reprodução das relações úteis, que perspectiva uma geração de lucros materiais e simbólicos.

Dessa interdependência em mutação traçada entre a organização social Rexona, o patrocínio da marca Rexona e a bandeira política do Paraná, são visualizados efeitos da construção de uma lógica social, isto é, a sustentação de uma ação esportivo-profissional, aliada à ação econômica de um patrocínio para a representação de uma estrutura social.

Sendo assim, o objetivo deste ensaio é oferecer uma discussão referente ao processo de consolidação e desenvolvimento da equipe Rexona desde 1997, em Curitiba, até a sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003.

## **DISCUSSÃO**

A inserção da organização esportiva Rexona no campo esportivo se deu a partir de um quadro de interdependências em mutação relacionados aos elementos que Bourdieu aponta para a formação do campo.

Essa situação poderia ser exemplificada a partir dos elementos que Bourdieu aponta para a formação e estruturação de um campo, no caso Rexona, o próprio campo esportivo que a equipe se inseriu – o subcampo do Voleibol – além dos agentes sociais que aderiram e disputaram esse espaço para se consolidar e construir uma história.

O fato é que o Rexona rompe essa perspectiva, ao criar sua história, se profissionalizar e já romper novamente. Em última instância, o projeto da equipe caracterizou uma condição atípica no Paraná. Mesmo sendo uma equipe campeã, com elevado sucesso e apoio de sua torcida; patrocinada por uma multinacional como a Unilever; dirigida pelo técnico da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol na época, Bernardinho (além da parceria firmada com o Governo do Estado e a imprensa paranaense) não foram suficientes para que a equipe permanecesse em Curitiba, o que a princípio descaracteriza um fato normal.

Esse quadro atípico esteve ligado a divergência da lógica de dois campos distintos delimitados, os quais podem ser apontados pela dinâmica de forças distintas em que se envolveram e na resultante dessa disputa, que foi a transferência da equipe profissional Rexona de Curitiba.

O que se observa é um contínuo processo de impactos estruturantes e reestruturantes no que diz respeito e evocação de “grandes equipes” e “pequenas equipes”. E, por que não dizer grandes marcas e/ou pequenas marcas? A chave interpretativa dessa realidade mercantilizada gira em torno desse mecanismo de rupturas e continuidades da lógica instaurada, definida, muitas vezes, na capitalização e profissionalização da gestão esportiva específica. E é justamente na gestão esportiva realizada pela equipe Rexona que se observa a principal referência na obtenção de resultados expressivos pela modalidade: praticantes, atletas, títulos, público,

patrocinadores e consumidores. Inserido nesse processo, o marketing esportivo se tornou ferramenta fundamental para valorizar a “marca Voleibol” no contexto esportivo para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de espetacularização.

Esse argumento pode ser corroborado se forem retomadas algumas balizas observadas no caso, como por exemplo: o histórico de títulos da equipe de 1997 a 2003; o apoio do governo estadual, da torcida paranaense e da mídia na repercussão regional e nacional da equipe; o comando do técnico Bernardinho da Seleção Brasileira Masculina de Voleibol na época; a formação da equipe por jogadoras experientes como Érika, Sassá, Walewska e Elisângela da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol, além das contratações advindas da importação de jogadoras e o patrocínio da multinacional Unilever, uma marca reconhecida e respeitada no mundo todo, sugerem a dimensão de investimentos advindos dos elementos formadores desse cenário.

Estes desdobramentos apontam para aspectos importantes presentes no constante reordenamento desse campo esportivo. A alavancagem da marca Rexona tem base na correlação existente entre os campos examinados e permite a análise de suas ramificações nas extensões do campo esportivo, ao perspectivar uma geração de lucros materiais e simbólicos, pensada a partir de uma estratégia mercadológica.

Esse cenário específico de rotatividade do campo do Voleibol<sup>14</sup>, caracterizado pela dissolução do convênio firmado entre o governo do Estado do Paraná e a patrocinadora Unilever, supôs a necessidade da busca por uma autonomia administrativa em relação às manifestações estatais de apoio ao esporte<sup>15</sup>. Esse debate entre os limites de atuação entre Estado, equipes e iniciativa privada apresenta várias divergências: enquanto algumas opiniões defendem o comprometimento de empresas estatais com o desenvolvimento do esporte no país, outros posicionamentos defendem a comercialização do esporte tido como um negócio rentável.

Entre convergências e divergências sobre a temática, a associação mais pertinente continua sendo com as empresas, pela necessidade de inclusão de novos modelos administrativos para o Voleibol brasileiro em geral. Tanto marcas e instituições como o governo desejam fortalecer a imagem de suas organizações.

Essa tendência participativa advinda da profissionalização da modalidade carrega um outro interveniente decisivo no processo de massificação da modalidade: a exposição do Voleibol na mídia. O Voleibol como matéria objeto da comunicação audiovisual foi fundamental nesse processo.

Foi a partir das características profissionalizantes do Voleibol que a mídia canalizou o processo de espetacularização da modalidade seguindo o impulso consumista do cenário contemporâneo da sociedade capitalista.

Ficou claro que o ponto de análise esteve na justificativa da condição atípica diagnosticada por este estudo de caso, que foi interpretar a interrupção do sucesso da equipe Rexona em território paranaense. Diretamente relacionada a essa conjuntura, surgem dois intervenientes que constituem a questão neste caso específico: qual competição foi mais importante? *Vencer ou vender?*

Indutivamente, tem-se que a condição *sine qua non* não foi vencer, mas sim vender e fixar a imagem do patrocinador. Pode-se dizer que o primeiro interveniente

<sup>14</sup> Outros casos específicos podem ser citados como exemplo dessa extinção e/ou desistência de equipes nacionais: a extinção da equipe Uniban após a conquista do título nacional feminino da temporada 1998/99; as equipes masculina e feminina do Vasco da Gama dentre outros.

<sup>15</sup> Cf. Esporte olímpico ainda quer viver à custa do Estado. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 ago.1999.

representou uma parte constitutiva do jogo, na medida em que mesmo a equipe obtendo reconhecimento e títulos nacionais, o potencial de poder normativo do patrocinador demarcou a exploração de um novo mercado e uma nova fase de geração de lucros materiais e simbólicos junto a outro público-alvo.

Estes intervenientes constituem a relação de confrontação do caso, ao demarcar o limite entre uma situação extremamente convergente – que, diga-se de passagem, perdurou por sete anos – e um quadro divergente no que diz respeito às lógicas dos campos colocadas em disputa.

Especificamente no caso da equipe profissional Rexona, as estratégias de conservação próprias do campo do marketing esportivo representaram uma posição de domínio das forças relativas no que diz respeito aos limites fixados *a priori* desse caso de sucesso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AC NIELSEN. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>>  
Acesso em 17 jul. 2008.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

BOURG, J-F.; GOUGUET, J-J. *Economia do esporte*. Tradução de Maria Leonor Loureiro. São Paulo: Edusc, 2005.

CONTURSI, E. B. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, 1996.

DOMINGUES, A. *Jornalismo esportivo: uma análise sociológica do Caderno Atenas 2004 do jornal Folha de São Paulo*. Curitiba, 2006. 254 f. Dissertação (Mestrado em História e Sociologia do Esporte) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.

Esporte olímpico ainda quer viver à custa do Estado. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 ago.1999.

GUTTMANN, A. *From ritual to record: the nature of modern sports*. New York: Columbia University Press, 1978.

Inaugurado o Centro Rexona de Excelência no Voleibol. *Jornal Diário Popular*, Curitiba, 19 jun. 1997, p. 06.

KASZNAR, I. K.; GRAÇA FILHO, A. S. *O esporte como indústria – solução para criação de riqueza e emprego*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000. Edições de Ouro.

MARCHI JÚNIOR, W. “*Sacando*” o Voleibol. São Paulo: Hucitec; Ijuí: Unijuí, 2004.

MELO NETO, F. P. de. *Marketing esportivo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record 2000, 1995.

MUNIZ, K. M.; SOUZA, A.; BUDOLLA, M. O retorno proporcionado para a marca com o patrocínio esportivo: o caso Rexona em Curitiba. In: *Congresso Internacional*

*de Comunicação de Marketing*, 2005, São Paulo. Anais do CINCOM 2005. São Paulo: FGV-EAESP, 2005.

\_\_\_\_\_. Patrocínio esportivo, lembrança e imagem de marca e intenção de compra: o estudo de caso da marca Rexona em Curitiba. In: *XXXIX Asamblea Anual de Cladea*, 2004, Puerto Plata (Rep. Dominicana). Anais da XXXIX Assembléia do Cladea, 2004.

PILATTI, L. A. *Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro*. Campinas, 2000. 255f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas.

PRONI, M. W. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Campinas, 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas.

UNILEVER BRASIL. *Gessy-Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever, 2001.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999.