

INTERNET: ELEMENTO CHAVE NA COMUNICAÇÃO DA PERFORMANCE AMBIENTAL DE EMPRESAS DE ÓLEO E GÁS

Margareth Costa Andrade, Esp¹, Mônica Cavalcanti Sá de Abreu, D.Eng²

¹ PETROBRAS/LUBNOR, Av. Leite Barbosa s/n Mucuripe, Cep 60180-420 Fortaleza-CE, margarethandrade@petrobras.com.br

² Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Campus do PICI – Bloco 848, Cep 60021-970 Fortaleza-CE, mabreu@ufc.br

Resumo

Uma nova forma de comportamento, denominado de *Triple Bottom Line*, tem emergido em virtude da convergência das dimensões econômica, ambiental e social no planejamento estratégica das empresas. A transparência é apresentada como uma das sete revoluções estabelecidas no *Triple Bottom Line* e tem sido dirigida por tecnologias de informação, a partir de satélites de televisão ou da internet. Atualmente, as empresas de óleo e gás estão sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar sua performance competitiva no mercado. Por outro lado, a grande disponibilidade de informações permite a comparação por *benchmarking* e o estabelecimento de um ranking de performance entre as empresas. Dessa forma, o fluxo de informações agiliza a gestão.

Buscando verificar o grau de transparência das empresas de óleo e gás, foi realizada uma pesquisa, via internet, entre as 500 maiores empresas mundiais. Essa pesquisa revela os comportamentos relacionados com a comunicação da performance ambiental e o atendimento às demandas de partes interessadas. As explicações e as discussões realizadas neste artigo apontam, portanto, no sentido de apresentar a internet como um elemento chave na comunicação da performance ambiental das empresas de óleo e gás.

Palavras-Chave: gestão ambiental, performance ambiental, tecnologias da informação.

Abstract

A new way of behavior called the *Triple Bottom Line* has emerged as a consequence of the convergence of the economical, environmental and social dimensions in the strategic planning of the companies. Transparency has being presented as one of the seven revolutions established by the *Triple Bottom Line* and has being driven by information technology from television satellites and Internet. Nowadays, the oil and gas companies are subjected to changes of values and ideologies of society and to pressures that come from outside of the organization and influence their performance in the market. In another point of viewing, the huge availability of information allows a comparison by benchmarking and the buildup of a performance ranking among companies. This way, the flux of information activates management tasks.

This work studies the transparency level of the biggest oil and gas companies by analyzing information available in their homepages. Some aspects of behavior related to environmental performance and how they answer to the demands of the society are analyzed.

The main conclusion of this study is that Internet has become a key element in the communication of the environmental performance of the oil and gas companies.

Keywords: environmental management, environmental performance, information technology

1. Introdução

Uma nova forma de comportamento, denominada de *Triple Bottom Line* (TBL), tem emergido em virtude da convergência da dimensão econômica, ambiental e social no planejamento estratégica das empresas. Dentro do contexto da agenda de sustentabilidade, a questão básica do *Triple Bottom Line* consiste em aproveitar os recursos do setor privado nestes novos imperativos sociais e econômicos, sem comprometer o meio ambiente, e idealmente aumentar os rendimentos econômicos e criar valor para a empresa. Elkington (1998) concebeu o TBL para ajudar as empresas de petróleo e gás a entrelaçarem os três componentes do desenvolvimento sustentável: prosperidade econômica, justiça social e proteção ao meio ambiente dentro de suas operações principais, e essencialmente, fazendo o salto da sustentabilidade teórica para a prática. De um modo geral, Elkington (1999) afirma que a transição para o TBL não é uma questão simples para empresas, principalmente as transnacionais, que serão forçadas a pressionar sua cadeia de negócios, através dos seus fornecedores de produtos e serviços. Essas pressões serão seguidas também por uma profunda mudança nas expectativas da sociedade, com reflexos no mercado de negócios local e global.

Em muitos aspectos, a terceira revolução do TBL ditada pela transparência tem sido dirigida por tecnologias da informação, a partir de satélites de televisão ou da internet. O colapso de muitas formas tradicionais de autoridade significa que uma grande parcela de partes interessadas estão demandando informações sobre quais os caminhos que a empresa está planejando seguir. Também, existe uma grande disponibilidade de informações para serem comparadas por *benchmarking* e que permitem estabelecer um ranking de performance entre as empresas. Dessa forma, o fluxo de informações agiliza a gestão.

Whitaker (1999) apresenta, a título de exemplo, os aspectos principais da política de TBL para a indústria do petróleo. A política de TBL é implementada através de uma sofisticada rede de comunicações desenvolvendo uma significativa interação com as comunidades afetadas pela operação dessa indústria. Esses aspectos estão relacionados com a medida da performance ambiental que vai além do atendimento aos requisitos legais e da emissão de poluentes, atrelados aos indicadores sociais básicos e as medidas métricas de ecoeficiência, tais como: consumo de energia, reciclagem e uso de materiais.

O *Triple Bottom Line* para a indústria de óleo e gás inclui também a formulação de estratégias para alcançar as necessidades de energia global que sejam compatíveis com os objetivos globais, principalmente, aqueles relacionados com o efeito estufa. Estas estratégias implicam em um investimento em gás natural, em combustíveis com zero de emissão e em fontes renováveis de energia. Embora existam muitas incertezas e questionamentos difíceis a respeito da sustentabilidade, Whitaker (1999) afirma que a aplicação do *Triple Bottom Line* representa um bom começo para que as indústrias exerçam uma influência positiva sobre os destinos da economia, do meio ambiente e da sociedade.

A natureza competitiva das empresas de óleo e gás incita ao movimento de abertura de informações. Não se trata de disponibilizar apenas as informações de natureza mandatária. A sociedade quer saber a realidade dos fatos, seus impactos e as medidas mitigadoras. Deseja acompanhar metas e indicadores de performance, não só financeira como ambiental e social. Dessa forma, a transparência nas informações permite a manifestação dos seus sentimentos e opiniões.

De acordo com Rodriguez e Ricart (1998), as partes interessadas mais importantes, tanto do ponto de vista ambiental ou puramente competitivo, são os clientes. Os autores assinalam que os clientes com exigências ambientais exercem uma maior influência sobre a indústria. Elkington (1998) afirma que algumas empresas do setor de óleo e gás já experimentaram os efeitos benéficos da transparência ao enfrentaram tragédias, expondo-se a sociedade como culpadas. Paisie (2001) comenta que a postura da Petrobras não foi o antiquado: “Nada a declarar” com o naufrágio da plataforma P-36, que levou consigo meio bilhão de dólares e tragicamente a vida de 11 pessoas. Pelo contrário, a empresa reforçou seu departamento de comunicação, que se encarregou de manter informados os empregados, os fornecedores, os clientes, os deputados, os investidores e a mídia nacional e internacional. Durante a crise do acidente, as ações da Petrobras na bolsa de Nova York caíram 15%, entretanto, a transparência agregou valor à sua imagem de empresa séria, que reconhece os problemas e busca soluções, sem esconder-se em labirintos.

Silva, L.C. (2001) esclarece, ainda, que a identidade corporativa representa o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem representa a extensão dessa identidade. Quando existe uma enorme distância entre a identidade e a imagem ocorre um profundo desgaste da empresa. Nesse caso, desvios e distorções acabam “embaralhando” as idéias básicas, os valores e os propósitos que se pretende agregar à imagem desejada. A comunicação empresarial deve ser transparente com os fatos e contra argumentar as inverdades. Quanto aos dados de performance ambiental, observa-se um processo gradativo de abertura de informações, de forma que as comunidades, pertencentes à área de influência, sejam capazes de reconhecer o esforço constante e gradual que as empresas empreendem, para o alcance da sustentabilidade.

É nesse exato momento que a internet se lança como um instrumento capaz de atender este espaço pouco explorado. Lévy (2000) discorre sobre o aspecto participativo, sociabilizante e emancipador, resultante do uso da tecnologia da informação. O autor esclarece que a cibercultura constitui um dos melhores dispositivos para minimizar as diferenças sócio-econômicas e, ao mesmo tempo, ocupa potencialmente uma zona crítica na mutação antropológica contemporânea, onde se digladiam diferentes realidades. A internet representa, portanto, um canal de comunicação com abrangência universal dotada de características como velocidade, praticidade de acesso e atualização quase instantânea, capaz de responder adequadamente a estas demandas.

Levy (2000) alerta, ainda, que as partes interessadas podem influenciar as grandes empresas através de suas escolhas, realizando suas compras em uma outra empresa, ou se voltando para novíssimas pequenas empresas,

comprando e vendendo suas ações *on line*. A tecnologia da informação avança no sentido das grandes empresas fornecerem uma espécie de “serviço público planetário”, controlado pelo mercado virtual e regulamentado pelas leis de um governo mundial ciberdemocrático. O autor conclui, enfatizando que, as empresas que não conseguirem esse desempenho, desaparecerão.

Paise (2001) afirma que a indústria de óleo e gás se enquadra na definição de um setor de “economia velha”, ou seja, tem características inerentes de um setor amadurecido e com bagagem adicional, que o faz rígido para consistentemente criar valores para os acionistas. Por isso, a e-transformação representa uma significativa oportunidade de criação de valor para as empresas de óleo e gás, especialmente as integradas. O autor alerta, ainda, sobre a dificuldade em superar as vantagens competitivas das líderes no setor, que incluem superioridade na cadeia de valores, domínio de alguns segmentos de mercado e oferta diferenciada de desenvolvimento.

2. Avaliando a Internet como um Elemento Chave na Comunicação da Performance Ambiental das Empresas de Óleo e Gás

Um passo importante no delineamento da pesquisa consiste na definição *de quem vai se pesquisar*. Para tanto, é preciso extrair do todo, das empresas de óleo e gás, uma parte com o propósito de averiguar como as empresas estão utilizando a internet para comunicação da sua performance ambiental. A identificação das empresas foi realizada através de pesquisa no *site* da Revista Fortune, publicada em julho de 2001, com os dados de desempenho econômico e financeiro do ano 2000, sendo delimitada entre as empresas de óleo e gás pertencentes ao grupo das 500 maiores empresas do mundo. O critério performance financeiro foi adotado para a seleção da amostra.

O universo foi delimitado entre as 500 maiores empresas do mundo, segundo os dados da revista Fortune. A amostra é, portanto, composta de 29 empresas do setor de óleo e gás com uma performance econômica variando entre 210.392 a 11.251 milhões de dólares. A partir do link disponibilizado pela Revista Fortune foi acessado cada uma das homepage das empresas: Exxon, Shell, BP, Total Fina Elf, PDVSA, Texaco, Chevron, Sinopec, Eni, Repsol, USX, Conoco, SK, Nippon, Petrobras, Tosco, Statoil, Indian Oil, Phillips Petroleum, Petronas, Idemitsu Kosan, Japan Energy, Valero Energy, Ultramar Diamond Shamrock, Sunoco, Cosmo Oil, Amerada Hess, Showa Shell Sekiyu, Cepsa. Em seguida foram avaliadas as páginas referentes a performance ambiental. As informações colhidas foram classificadas por temas: indicadores de performance ambiental; prevenção da poluição e de preservação ambiental. A pesquisa avaliou, ainda, o atendimento às demandas das partes interessadas, através de uma solicitação às empresas, via internet, para o envio de seus relatórios de performance ambiental.

3. Análise e Interpretação dos Resultados

As empresas de óleo e gás utilizam o relatório anual de performance para divulgar sua atuação nas áreas financeiras, ambientais e sociais. Das empresas pesquisadas, 31% disponibilizam um relatório de performance ambiental, porém, as informações são apresentadas através de comentários e de descrições. Os indicadores de performance ambiental, apresentados na figura 01, informam as emissões atmosféricas, as emissões de efluentes hídricos, os derrames, o gerenciamento de resíduos sólidos, as áreas impactadas, o uso de energia, o uso de água e de emissões totais. No caso do indicador de emissões totais significa a somatória de todos os descarte: efluentes líquidos, resíduos sólidos, emissões atmosféricas, derrames e áreas impactadas. O indicador mais divulgado, para 45%, entre as empresas de óleo e gás, é o de emissões atmosféricas, o que se justifica em virtude das pressões das partes interessadas e dos avanços na legislação, tais como: a Convenção de Genebra de 1979, o Protocolo de Montreal de 1987 e a Conferência Internacional para Melhoria do Clima, no Rio de Janeiro em 1992 e o Protocolo de Kioto de 1997. Das empresas de óleo e gás pesquisadas, 34% manifestaram as preocupações com a mudança do clima na terra e seu esforço para atender os compromissos estabelecidos no Protocolo de Kioto.

O principal resíduo sólido para as empresas de óleo e gás é o rejeito borra asfáltica, derivada de operações de manutenção de equipamentos, como tanques e limpeza de unidades e de estações de tratamento de efluentes oleosos. Várias empresas de óleo e gás estão re-processando, co-processando e reciclando seus resíduos. Há investimentos em não geração, redução e reciclagem de resíduos, a divulgação desse indicador acontece em 34% das empresas pesquisadas. Por exemplo, a Texaco informa sobre um programa de recolhimento de óleo usado, em postos de serviços na Guatemala. A empresas também, informam sobre a existência de pequenas refinarias, situadas longe de grandes mercados consumidores, que no passado, agrediram o ambiente impactando áreas com resíduos sólidos, e hoje, tratam esse passivo ambiental, através da reciclagem e de melhorias no processo produtivo.

As empresas passaram a investir em co-geração e apresentam-se como empresas de energia, e não apenas de petróleo. A divulgação de investimentos em outras fontes de energia, onde o indicador sobre energia ou co-geração foi verificado em 38% das empresas. Os indicadores relacionados com o descarte de efluentes hídricos aparecem em 31% das empresas e o indicador de derrame em 28%. Por outro lado, os indicadores menos divulgados são o consumo de água e sobre áreas impactadas, aparecendo em 24% e 21% das empresas, respectivamente. O volume de água utilizado nas empresas de óleo e gás é extremamente grande e práticas passadas levaram a contaminação de solo, e conseqüentemente, do lençol freático. A pressão da legislação, representada por leis mais rígidas e uma maior

fiscalização dos órgãos ambientais, têm levado as empresas a ações corretivas quanto ao solo, e preventivas, quanto à água. O indicador de emissão totais, somatório de todas as emissões, aparece apenas em 7% das empresas. Entretanto, não existe um padrão de cálculo desse indicador, o que dificulta sua comparação entre as empresas.

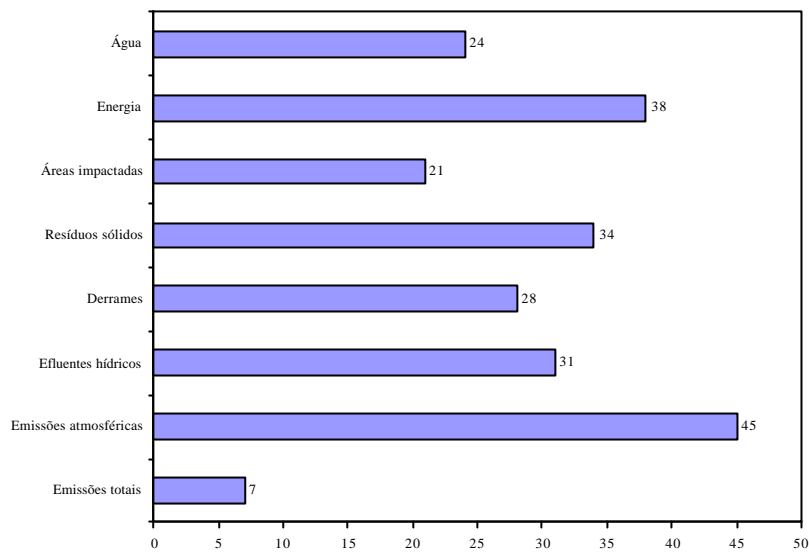


Figura 01 – Perfil de divulgação dos indicadores de performance ambiental das empresas de óleo e gás

Observando as informações sobre prevenção da poluição, verifica-se na figura 02, que o enfoque de 69 % das empresas de óleo e gás está relacionado com o uso de tecnologias limpas e nas melhorias no processo produtivo. O detalhamento das tecnologias limpas inclui os aspectos de eficiência operacional, através da diminuição de queima de gases, do controle de emissões, da substituição da matéria-prima com menores teores de enxofre ou da separação de contaminantes dos produtos, como benzeno e chumbo. Também fazem parte da divulgação sobre prevenção da poluição, as melhorias de processos associadas à segurança das operações, reduzindo os derrames e os vazamentos. As informações sobre produtos “verdes” também são bem divulgadas e se apresentam em 66% das empresas. Por outro lado, verifica-se o uso de softwares, divulgados em apenas 17% das empresas. Num percentual, ainda menor, encontra-se a divulgação sobre a realização de estudos de impacto ambiental, demonstrado em apenas 7% das empresas. As empresas que melhor informam sobre prevenção da poluição são as representadas pela Texaco, Repsol, Petrobras e Cosmo Oil, constituindo 14% do universo pesquisado.

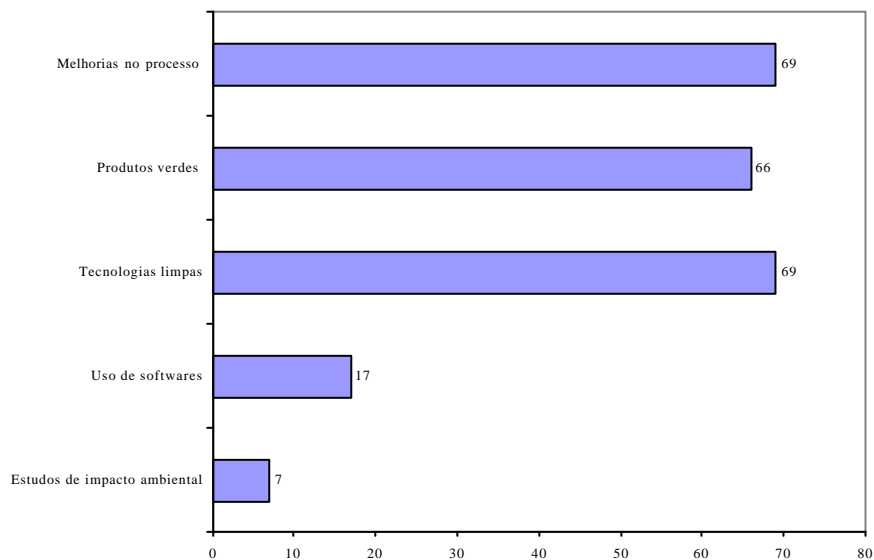


Figura 02- Perfil de divulgação do tema prevenção da poluição nas empresas de óleo e gás

Analisando o tema preservação ambiental, apresentado na figura 03, as empresas divulgam, principalmente, sua atuação para minimização do uso da energia e co-geração. A busca da eficiência energética está sendo o caminho preferido para 45% das empresas pesquisadas em busca da sustentabilidade. Existe uma dificuldade na comparação dos esforços das empresas, principalmente, em virtude da complexidade das inter-relações dos ecossistemas, que vão além da preservação de uma espécie. Os resultados obtidos indicam que as divulgações sobre preservação são quantitativamente semelhantes, ou seja, as empresas investem em programas de recuperação de ecossistemas,

preservação da fauna e da flora, recuperação de solos ou recuperação da qualidade do ar. As ações de recuperação de recursos hídricos e sítios arqueológicos são igualmente pouco divulgadas, sendo apontadas, por apenas, 3% das empresas.

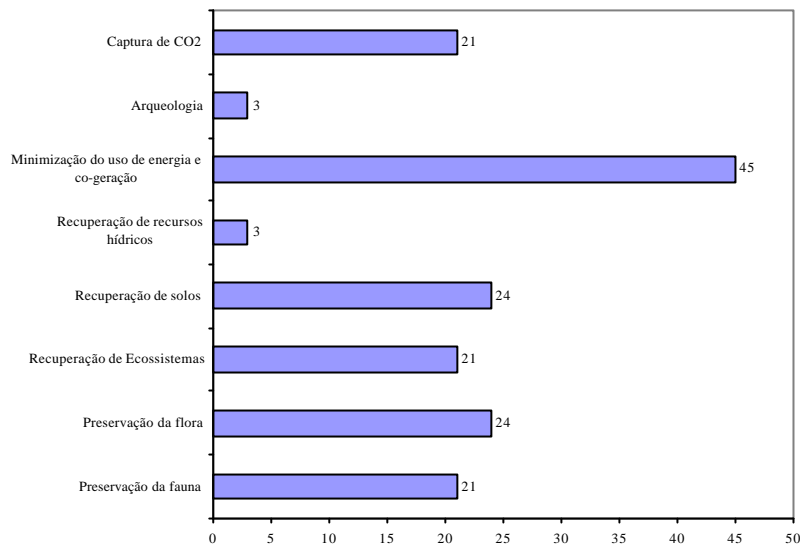


Figura 03- Perfil de divulgação do tema preservação ambiental nas empresas de óleo e gás

Algumas informações de interesse ambiental aparecem na maioria das *homepages* das empresas de óleo e gás, conforme mostrado na tabela 01. Um dos assuntos mais frequentes é a divulgação das políticas e de informações sobre certificações, num percentual de 76% e 38%, respectivamente. Os investimentos ambientais e a participação da empresa como membro de fundações aparecem em 24%. Outras informações estão relacionadas com a divulgação de prêmios recebidos, em virtude da sua performance ambiental, apontada em 17% das empresas. Por exemplo, a Exxon disponibiliza uma lista de quarenta e quatro prêmios de performance em saúde, segurança e meio ambiente, sendo onze de meio ambiente. O patrocínio de prêmios para solução de problemas ambientais e de auditorias ficou evidenciado em 10% das empresas pesquisadas.

Tabela 1: Distribuição percentual das informações ambientais divulgadas pelas empresas de óleo e gás.

| Informações ambientais | Percentual |
|--|------------|
| Políticas | 76% |
| Certificações | 38% |
| Investimentos | 24% |
| Participação como membros de fundações | 21% |
| Prêmios recebidos | 17% |
| Educação ambiental | 14% |
| Patrocínio de prêmios | 10% |
| Auditorias | 10% |

A solicitação do envio dos relatórios de performance ambiental foi efetuada com o objetivo de testar como a Internet está sendo usada pelas empresas de óleo e gás no atendimento às demandas das partes interessadas. A maioria das empresas de óleo e gás, ou seja, 90% dispõem de um canal de comunicação, via internet, porém, este canal está dirigido, preferencialmente, aos investidores e a mídia. Constatou-se que apenas 24% das empresas responderam à solicitação, e em alguns casos negaram o relatório de performance ambiental. As empresas que atenderam, com o envio do relatório, representaram 17% do universo pesquisado. Salienta-se o comportamento da Exxon e da Shell que enviaram, prontamente, o relatório solicitado. Entretanto, apenas 10% das empresas se comunicaram de forma completa, ou seja, disponibilizando o canal, respondendo ao e-mail e enviando o que lhes é solicitado.

A pesquisa conduziu ao entendimento da conduta das empresas de óleo e gás, com relação à divulgação da performance ambiental. O grau de aproveitamento da internet, considerando a diversidade de assuntos ambientais passíveis de divulgação é de 30%. A Repsol e a Conoco lideram o processo de divulgação ambiental, seguidas pela Texaco, Eni e Sunoco. No entanto, 7% das empresas pesquisadas não iniciaram o processo de abertura de informações ambientais. Por outro lado, observa-se que 76% das empresas utilizam a internet como um recurso para a divulgação das informações ambientais.

Salienta-se que o conteúdo, tanto dos indicadores de performance ambiental, quanto das informações de prevenção da poluição e de preservação ambiental não são uniformes. Há divulgações superficiais e em outras o grau de detalhamento chega à divulgação de metodologias de cálculos. Não é, portanto, possível compará-las. Walling e Batterman (1997) analisaram os relatórios ambientais das 50 maiores empresas mundiais, tentando buscar resultados

que permitissem a comparação entre a performance ambiental dessas empresas. Segundo os pesquisadores, os relatórios, em virtude da inexistência de indicadores normalizados, não permitem medidas comparativas da performance ambiental, dos investimentos ambientais ou da responsabilidade legal. As empresas estão iniciando a quantificação de informações ambientais, mas a ausência de indicadores padrão dificulta o *benchmark* entre elas.

4. Conclusão

Atualmente, as empresas estão sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar sua performance competitiva no mercado. Elkington (1999) concebeu o *Triple Bottom Line* (TBL) para ajudar as empresas de petróleo e gás entrelaçarem os três componentes do desenvolvimento sustentável: prosperidade econômica, justiça social e proteção ao meio ambiente dentro de suas operações principais e essencialmente fazendo o salto entre a sustentabilidade teórica para a prática.

Dentro do conceito de sustentabilidade, a transparência de informações ambientais das empresas é considerada como uma das estratégias para a sustentabilidade. A internet ocupa um papel relevante nos canais de comunicação. As características da Internet atendem ao modelo de informação para a sustentabilidade, ou seja, é universal e instantânea, e principalmente, possibilita tornar transparente as questões ambientais das empresas. Outra vantagem deste espaço cibernético é viabilizar a expressão das partes interessadas.

O propósito desse estudo foi analisar a internet como elemento chave na comunicação da performance ambiental de empresas de óleo e gás, através da verificação da disponibilidade de informações de performance ambiental e do atendimento às demandas externas sobre informações ambientais. Os resultados discutidos demonstram que as empresas estão iniciando o processo de divulgação das informações ambientais, definidas pelos indicadores de performance ambiental, de prevenção da poluição e de preservação ambiental.

O cenário, portanto, em que as empresas de petróleo e gás estão competindo exige uma profunda reestruturação na conduta para resolver os problemas ambientais e uma nova maneira de estabelecer a estratégia a ser adotada para se manterem competitivas em um mercado globalizado. A disponibilidade dos relatórios de performance na internet com indicadores ambientais, metodologias de cálculos e descrição dos investimentos dirigidos a prevenção da poluição e preservação ambiental é um excelente instrumento na direção da sustentabilidade.

5. Agradecimentos

Ao apoio financeiro da Agência Nacional de Petróleo – ANP- e da Agência Financiadora de Estudos e Projetos –FINEP – por meio do Programa de Formação de Recursos Humanos da ANP para o setor Petróleo e Gás (PRH/ANP-31)

A Petrobras/Lubnor pelo apoio profissional ao e oportunidade de aprendizagem na área de gestão ambiental

6. Referências

- ELKINGTON, J. Cannibals with forks: triple bottom line of 21st century business. Canada: New Society 406p, 1998
- ELKINGTON, Jonh. Petroleum in the 21st century: The triple bottom line: implications for the oil industry. *Oil & Gas*, v. 97, n. 50, dez. 1999.
- LÉVY, P. Cibercultura. Tradução Carlos Irineu da Rocha. São Paulo: Ed. 34, 264p. (Coleção TRANS),1999.
- PAISIE, J. E. Oil, Gas and the Internet. *Oil & Gas Journal*. London,. Special Report, p.66-88, 18 jun. 2001
- RODRIGUEZ, Miguel Ángel, RICART, Joan Enric. Dirección Medioambiental de la Empresa. Barcelona : Gestion 2000, 1998.
- SILVA, L.C. Imagem corporativa. Disponível em: <<https://sites.uol.com.br/pimkt/imagem.htm>>. acesso em 29 ago. 2001.
- SOUSA, S. Tecnologias de informação: a mais completa e atualizada introdução à microinformática. 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2000. ISBN: 85-7452-043-8.
- WALLING, Paige Davis., BATTERMAN, Stuart. Environmental Reporting by the Fortune 50 Firms. *Environmental Management* , v. 21, n. 6, p. 865-875, 1997
- WHITAKER, M. Emerging “Triple Bottom Line ” Model for Industry Weights Environmental, Economic, and Social Considerations. *Oil & Gas*, v. 97, n. 51, 1999.
- THE WORLD’S LARGUEST CORPORATION. Fortune. [S.l.], jun. 2001. Disponível em: http://www.fortune.com/indexw.jhtml?%2Ffortune%2Fuser_session_channel=list_frag_channel.jhtml&_D%3A%2Ffortune%2Fuser_session>. Acesso em de 3 jun – 15 ago. 2001.
- Companhias pesquisadas: Exxon Mobil, Royal Dutch / Shell Group, BP Amoco, Total Fina Elf, PDVSA, Texaco, Chevron, Sinopec, Repsol, YPF, USX, Conoco, SK, Nippon Mitsubishi Oil, Petrobras, Tosco, Statoil, Indian Oil, Phillips Petroleum, Petronas, Idemitsu Kosan, Japan Energy, Valero Energy, Ultramar Diamond Shamrock, Sunoco, Cosmo Oil, Amerada Hess, Showa Shell Sekiyu e Cepsa.