



Greenwashing: a lógica colonial nas pautas de sustentabilidade da iFood

Greenwashing: the colonial logic of iFood's sustainability agenda

Greenwashing: la lógica colonial en las agendas de sostenibilidad de iFood.

Marcos Aragão Couto de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0936127575731521>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5180-0524>

Maísa Sampietro Pinheiro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8660917392223431>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2590-9993>

Carolina de Figueiredo Garrido

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7448418345364018>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0493-6192>

Isabel Nolding Maia

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3461387141566250>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0377-1312>

RESUMO

Introdução: O estudo mobilizou teorias decoloniais para questionar como as pautas de sustentabilidade das empresas atravessam a exploração do trabalho plataformizado com estratégias de "maquiagem verde" (*greenwashing*), operando como uma versão colonial de falsa sustentabilidade.

Objetivo: Esse artigo analisa as ações de sustentabilidade da empresa iFood, verificando se de fato possuem algum impacto real para o meio ambiente e como tais ações se relacionam com as condições de trabalho dos entregadores e das entregadoras.

Metodologia: Para a investigação foram utilizados os próprios materiais publicitários da iFood, em conjunto com reportagens jornalísticas especializadas no tema. Foram apresentados estudos de casos de quatro ações de sustentabilidade divulgados pela empresa iFood e contrapostos com o uso de literatura específica sobre plataformização, sustentabilidade e colonialidade.

Resultados: Identificamos que a iFood não contribui materialmente nas ações de sustentabilidade. Em verdade, suas ações acabam por transferir todos os custos e riscos para seus parceiros, os restaurantes e, principalmente, para entregadores e entregadoras, que são obrigados a dispendar de parte de sua saúde física, financeira e segurança pessoal para acomodar as "vantagens" dos programas no seu dia a dia de trabalho.

Conclusão: Concluímos que a iFood pratica *greenwashing*, não apresentando qualquer contribuição real e praticando uma exploração física e financeira de seus entregadores e entregadoras.

PALAVRAS-CHAVE: colonialidade; greenwashing; plataformação; sustentabilidade.

ABSTRACT

Introduction: This study mobilizes decolonial theories to investigate how corporate sustainability agendas intersect with the exploitation of platformized labor through strategies of greenwashing, functioning as a colonial version of false sustainability.

Objective: This article analyzes iFood's sustainability initiatives, assessing whether they have a genuine impact on the environment and how these initiatives relate to the working conditions of delivery personnel.

Methodology: This investigation utilized the advertising materials produced by iFood, in conjunction with specialized journalistic reports on the subject. Case studies of four sustainability initiatives promoted by iFood were presented and analyzed alongside relevant literature on platformization, sustainability, and coloniality.

Results: Our analysis revealed that iFood does not materially contribute to sustainability efforts. In fact, its initiatives tend to transfer all costs and risks to its partners, particularly the restaurants and, more significantly, to the delivery workers, who are compelled to expend part of their physical health, financial stability, and personal safety to accommodate the "benefits" of these programs in their daily work.

Conclusion: We conclude that iFood engages in greenwashing, failing to provide any real contributions while exploiting its delivery personnel both physically and financially.

KEYWORDS: coloniality; greenwashing; platformization; sustainability.

RESUMEN

Introducción: Este estudio moviliza teorías decoloniales para interrogar cómo las agendas de sostenibilidad corporativa se cruzan con la explotación del trabajo en plataformas a través de estrategias de "maquillaje verde" (greenwashing), funcionando como una versión colonial de falsa sostenibilidad.

Objetivo: Este artículo analiza las acciones de sostenibilidad de iFood, evaluando si realmente tienen un impacto genuino en el medio ambiente y cómo estas acciones se relacionan con las condiciones de trabajo de los repartidores.



Metodología: Para esta investigación se utilizaron los materiales publicitarios de iFood, junto con reportajes periodísticos especializados en el tema. Se presentaron estudios de caso de cuatro iniciativas de sostenibilidad promovidas por la empresa iFood y se contrastaron con literatura específica sobre plataformas, sostenibilidad y colonialidad.

Resultados: Nuestro análisis reveló que iFood no contribuye materialmente a los esfuerzos de sostenibilidad. De hecho, sus iniciativas tienden a transferir todos los costos y riesgos a sus socios, especialmente a los restaurantes y, más significativamente, a los repartidores, quienes se ven obligados a destinar parte de su salud física, estabilidad financiera y seguridad personal para acomodar las "ventajas" de estos programas en su trabajo diario.

Conclusión: Concluimos que iFood practica greenwashing, sin presentar ninguna contribución real y llevando a cabo una explotación física y financiera de sus repartidores.

PALABRAS CLAVE: colonialidade; greenwashing; plataformaização; sostenibilidad.

INTRODUÇÃO

O avanço da plataformaização se revela como um dos principais desafios no mundo do trabalho contemporâneo, se apresentando como um modelo de negócio e exploração laboral que põe em risco o próprio papel protetivo do Direito do Trabalho¹. O crescimento dessa tendência é apresentado por Collier, Dubal e Carter como um modelo de desregulamentação, quando empresas como a Uber entram em mercados estabelecidos utilizando-se de estratégias agressivas de desrespeito às normas daquela atividade, oferta de preços artificiais que inviabilizam a concorrência e, principalmente, a exploração da mão de obra em relações precárias que rejeitam os direitos trabalhistas mais elementares².

¹ OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. *Revista Direito e Práxis*, [S. l.], v. 11, p. 2609-2634, 2020, p. 2622.

² COLLIER, Ruth Berins; DUBAL, Veena B.; CARTER, Christopher L. Disrupting regulation, regulating disruption: The politics of Uber in the United States. *Perspectives on Politics*, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 919-937, 2018, p. 920.



Após se estabelecerem em posições dominantes no mercado, as empresas protagonistas na plataformização do trabalho passam a operar em uma segunda fase da desregulamentação, criando condições jurídicas para a continuidade do modelo de trabalho plataformizado. Essa etapa consiste na participação ativa nos processos de criação de normas e políticas públicas, seja no debate legislativo para a criação de leis específicas em nível nacional para o setor³, seja nos âmbitos das administrações locais e municipais⁴. Ainda mais, verifica-se um esforço por parte dessas empresas para uma atuação no judiciário para uma criação de jurisprudência desfavorável aos trabalhadores e trabalhadoras, se utilizando de acordos para evitar condenações e, dessa forma, impedir julgamentos que reconheçam o vínculo empregatício⁵.

Porém, as estratégias de desregulamentação das empresas não se limitam ao campo jurídico. Como Graham e Woodcock apontam, uma das condições para o avanço da plataformização do trabalho é cooptação e manipulação das “atitudes e preferências dos consumidores”⁶. Os autores lembram como a Uber mobilizou a opinião pública para pressionar a administração de Londres quando sua licença para operar na cidade foi ameaçada, criando uma percepção que regulações seriam contra o interesse da população. De forma semelhante, Dubal relata como a Uber e suas concorrentes se uniram para apoiar e financiar uma campanha a favor da aprovação da Proposição 22 na Califórnia, ação que não somente beneficiava juridicamente suas atividades, mas moldou a opinião pública no sentido que tais empresas eram benéficas para a sociedade⁷.

³ ANTUNES, Diogo de Carvalho. O grupo tripartite brasileiro e os desafios de compor uma proposta de regulação do trabalho coordenado por plataformas digitais. **Mercado de Trabalho**, Brasília, n. 77, Abril/2024, p. 18.

⁴ COLLIER, Ruth Berins; DUBAL, Veena B.; CARTER, Christopher L. Disrupting regulation, regulating disruption: The politics of Uber in the United States. **Perspectives on Politics**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 919-937, 2018, p. 920.

⁵ ORSINI, Adriana Goulart de Sena; LEME, Ana Carolina Reis Paes. Litigância manipulativa da jurisprudência e plataformas digitais de transporte: levantando o véu do procedimento conciliatório estratégico. **Revista eletrônica [do] Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região**, Curitiba, v. 10, n. 95, p. 24-44, 2021, p. 27.

⁶ WOODCOCK, Jamie; GRAHAM, Mark. **The gig economy: a critical introduction**. Cambridge: Polity, 2019, p. 38.

⁷ DUBAL, Veena. The new racial wage code. **Harvard Law & Policy Review**, Cambridge, v. 15, p. 511-549, 2021, p. 514.



Dessa forma, as preferências e atitudes dos consumidores se revela um campo em disputa. Para isso, as empresas se beneficiam de a comodidade dos seus serviços serem facilmente acessíveis por meio de plataformas digitais, dispensando (ou escondendo) todo contato humano, disponibilizando serviço quase imediato e frequentemente com preços atrativos (subsidiados pela baixa remuneração pelo trabalho).

Porém, as estratégias utilizadas pelas empresas vão além da competitividade de seus serviços, mas também operam nos formatos de campanhas de publicidade reputacional, almejando influenciar positivamente a opinião pública em relação à sua atividade. Ao abordar temas de pautas sociais, empresas divulgam materiais com discursos de responsabilidade, diversidade e sustentabilidade, visando criar uma imagem positiva que oculta os efeitos precarizantes da plataformização.

Nesse sentido, esse artigo tem como objetivo analisar as estratégias de *greenwashing* realizadas pela empresa iFood no Brasil. A escolha dessa empresa se deu pelo seu protagonismo na plataformização em nosso país⁸, não somente pela sua posição de monopólio no mercado nacional, mas também pelo seu uso substantivo de campanhas de publicidade e ações/patrocínio de eventos com o tema de sustentabilidade ambiental, ações que são analisadas ao longo do texto. Assim como a Uber representa o modelo de desregulamentação em âmbito global, a iFood assume esse papel no Brasil.

Para fins de coleta de informações das ações *greenwashing* da iFood, utilizamos como fonte, sempre que possível, publicações da autoria da própria empresa em seus diversos sítios eletrônicos. Adicionalmente, mencionamos reportagens jornalísticas especializadas sobre eventos específicos patrocinados pela iFood, ou apurações sobre suas condições ou resultados. Por vezes foi necessário recorrer às publicações em perfis em redes sociais dos próprios trabalhadores e trabalhadoras, como vídeos na plataforma *Youtube*. Isso se revelou necessário, pois certas ações promovidas pela iFood tiveram seu conteúdo retirado de seus sítios eletrônicos e redes sociais, demonstrando uma dificuldade de pesquisa quando a

⁸ FAIRWORK. **Fairwork Brazil Ratings 2021: Towards Decent Work in the platform economy.** Porta Alegre, Brazil; Oxford, United Kingdom; Berlin, Germany. 2022, p. 17.



empresa parece ocultar os registros de projetos que não tiveram boa recepção pública ou que foram abandonados pela empresa.

Para a análise do tema, partimos de uma crítica à colonialidade como ponto fundamental na conexão da exploração do trabalho plataformizado com as políticas de *greenwashing* realizadas pela iFood. Recorremos à posição de Abílio de que a plataformização se apropria do “modo de vida periférico” do Sul Global, instrumentalizando o alto nível de informalidade, de forma a inaugurar uma nova forma de controle centralizada desse trabalho⁹.

É necessário pensar a plataformização do trabalho não como uma tendência do Norte Global que foi importada para o Sul Global, mas sim como a nossa herança colonial serve de terreno fértil para que a plataformização se torne norma e se globalize. Nesse sentido, Abílio argumenta que esse “modo de vida periférico” do Sul é replicado no Norte através do trabalho plataformizado, afetando principalmente imigrantes, pessoas não-brancas e imigrantes¹⁰.

Nesse sentido, apresentamos noções fundamentais da decolonialidade com o objetivo de elucidar como a modernidade/colonialidade é base para uma divisão do mundo entre dominantes e dominados, lógica essa que guia tanto a exploração dos corpos das pessoas que trabalham, quanto a subjugamento do meio ambiente perante o ser humano e o capitalismo.

Através dessa lente, apresentamos como os discursos e ações de sustentabilidade da iFood não passam de estratégias de *greenwashing*, ou de maquiagem verde, se destinando a uma versão falsa e colonial de sustentabilidade, sem quaisquer efeitos práticos para a preservação do meio ambiente, apenas com objetivo de conquistar a opinião pública e que operam na lógica da financeirização.

Concluimos, então, que as ações de sustentabilidade da iFood se aproveitam desse discurso vazio de sustentabilidade, sem demonstrar que a empresa de fato contribua para a pauta. Pelo contrário, todas as ações propostas pela empresa

⁹ ABÍLIO, Ludmila. Uberização, autogerenciamento e o governo da viração. *Margem a Esquerda*: revista da Boitempo, São Paulo, n. 36, 2021, p. 58-59.

¹⁰ ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: globalização de um sul administrado? *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020, p. 24. Disponível em: https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38579/html_pt. Acesso em: 5 jun. 2024.



repassam por completo todos os custos e riscos para outras partes, seja para os restaurantes ou, principalmente, para seus entregadores e entregadoras. Majoritariamente jovens negros e periféricos¹¹, a iFood parece acreditar que é sustentável a (falsa) substituição de combustíveis pela saúde e integridade dessas pessoas, na forma da sua energia vital pedalando, do arriscar de suas vidas e se endividarem para subsidiar as metas verdes da empresa.

O artigo foi estruturado em três tópicos: o primeiro com diálogo decolonial com as obras de Aníbal Quijano, Walter Mignolo e Catherine Walsh; o segundo com a apresentação do conceito de *greenwashing* e visão crítica dos discursos de sustentabilidade; o terceiro os estudos de caso das ações de “sustentabilidade” realizadas pela iFood.

1 A colonialidade e a construção da lógica colonial que atravessam o controle do trabalho e as políticas de sustentabilidade

A proposta deste artigo é estimular a discussão de como podemos entender os discursos de “sustentabilidade” sob a lente do mundo do trabalho, atravessando-os no conceito da colonialidade. Este movimento consiste em reconhecer e analisar as forças políticas, sociais, econômicas e culturais que operam nestes lugares, na medida em que o lugar do poder se desloca e amplia o seu campo de atuação.

O termo colonialidade foi introduzido na América Latina pelo sociólogo Aníbal Quijano, que investigou as forças de poder que foram expandidas no final da Guerra Fria e com a globalização do sistema neoliberal. Essas forças tiveram como bases: (i) a classificação racial das pessoas na América Latina (que produziu novas identidades sociais, como: índios [SIC], negros e mestiços [SIC]) e, a partir disso, uma configuração de relações de dominações associadas a hierarquias, lugares e papéis sociais; (ii) da naturalização destas relações de dominação, na qual os povos colonizados são as raças inferiores e os colonizadores são os brancos europeus; e (iii)

¹¹ ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização e juventude periférica: desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. *Novos estudos CEBRAP*, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 579-597, Dez/2020, p. 587.



da constituição do capitalismo moderno (colonial e eurocentrado) como o novo padrão de poder mundial e nova estrutura mundial de controle do trabalho¹².

A operacionalização dessas bases passou a ser feita em torno de três grandes eixos: o domínio epistêmico (colonialidade do saber), domínio ontológico (colonialidade do ser) e domínio do poder (colonialidade do poder), que inserem um novo padrão mundial ordenado pela matriz de poder colonial¹³. A colonialidade, nestes termos, não se restringe aos tempos das colônias e imerge ainda mais no seu objetivo de manter o eurocentrismo como única hegemonia mundial, situando-o como único horizonte possível.

O eurocentrismo, que situa a perspectiva europeia como a única protagonista na “criação” da modernidade, se torna vinculada às ideias de desenvolvimento, ciência e racionalidade¹⁴. A responsável pela constituição e expansão dos direitos das pessoas, da forma progressista de viver a vida e do desenvolvimento científico para “refinar” as tecnologias utilizadas nas relações sociais, nos recursos e produtos.

Neste sentido, e atrelado à forma de dominação que a hegemonia eurocêntrica se baseia, a modernidade transformou e disseminou os ideais/eixos da colonialidade por trás de um disfarce de progresso, inovação e evolução, tornando-a o “lado obscuro da sociedade moderna”¹⁵. Ou seja, se a modernidade é um

¹² Quijano utiliza os termos “índio” e “mestiços” como construções coloniais, ou seja, são expressões generalizantes, que refletem como a criação de novas identidades pelo dominante constituem atributos pejorativos e desumanizantes na América Latina. QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: CLACSO, 2005, p. 118.

¹³ Quijano compreende que a globalização, a constituição da América e do capitalismo colonial/moderno e eurocentrado implementaram um novo padrão de poder, formando uma matriz colonial do poder. Um dos eixos que esse poder escolher operar é através da classificação social da população a partir do conceito de raça, “uma construção mental que expressa a experiência básica da dominação colonial e que desde então permeia as dimensões mais importantes do poder mundial, incluindo sua racionalidade específica, o eurocentrismo. Esse eixo tem, portanto, origem e caráter colonial, mas provou ser mais duradouro e estável que o colonialismo em cuja matriz foi estabelecido” QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: CLACSO, 2005, p. 2.

¹⁴ QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.) **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: CLACSO, 2005, p. 3.

¹⁵ MIGNOLO, Walter; WALSH, Catherine E. **On decoloniality: concepts, analytics and praxis.** Durham: Duke University Press, 2018, p. 142.



conjunto de narrativas, a colonialidade é tudo aquilo que as narrativas escondem/disfarçam, aquilo que não pode ser enunciado¹⁶.

À luz dessa narrativa moderna/colonial, a lógica colonial atravessa todos os campos da vida, incluindo, o controle do trabalho e da utilização materialista do meio ambiente, de forma conexa. Isto porque nos domínios da matriz colonial do poder, a natureza/meio ambiente e o trabalho estão inseridos na busca pelo controle, por exemplo, da economia e da política¹⁷.

Ambos têm sido debatidos dentro do projeto modernidade/colonialidade, o que nos leva a um foco desta investigação dentro do escopo do trabalho e da sustentabilidade, que é a noção de *greenwashing*¹⁸, ou maquiagem ambiental. Trata-se de uma prática utilizada por empresas, organizações e governos com o objetivo de se posicionarem para a sociedade (e mercado) como apoiadoras ou participantes da pauta de sustentabilidade e defesa do meio ambiente. Contudo, em realidade, é um movimento hostil que impacta diretamente as relações de trabalho, eis que o efeito destas mobilizações é o deslocamento de custos que seriam da empresa para os trabalhadores e trabalhadoras.

A crítica decolonial nos desafia a enfrentar soluções de sustentabilidade de forma cética, exigindo uma investigação que não se deixe enganar por propostas vazias, verificando os verdadeiros impactos poluentes e seus custos sociais.

¹⁶ MIGNOLO, Walter; WALSH, Catherine E. **On decoloniality: concepts, analytics and praxis**. Durham: Duke University Press, 2018, p. 141.

¹⁷ MIGNOLO, Walter; WALSH, Catherine E. **On decoloniality: concepts, analytics and praxis**. Durham: Duke University Press, 2018, p. 138.

¹⁸ Segundo o Glossário do Observatório Interdisciplinar das Mudanças Climáticas (OIMC): “O termo é utilizado para se referir a práticas discursivas e operacionais de uma empresa que se utiliza de algumas estratégias de comunicação e marketing para parecer mais sustentável do que é aos olhos de seus clientes, fornecedores, consumidores e da sociedade em geral. Com o crescente interesse dos consumidores por mercadorias ecologicamente sustentáveis, as empresas buscam colocar, em seus produtos, selos que as associem à prática de processos ecológicos, como, por exemplo, eficiência energética, caráter biodegradável, possibilidade de reciclagem, certificação privada de origem de matérias-primas etc. Além disso, há um amplo investimento em publicidade para apresentar o produto como “verde”. Essas estratégias comerciais visam a desviar a atenção de processos ambientais danosos causados pela empresa em alguma etapa da cadeia produtiva. Muitas vezes, o investimento em greenwashing supera os valores investidos de fato em tornar a produção dessa empresa mais sustentável.” OIMC. “Verbete Greewashing”, **Glossário**. Disponível em: <http://obsinterclima.eco.br/glossario/>. Acesso em: 20 set. 2024.



Portanto, a introdução do conceito da colonialidade nas investigações da perspectiva trabalhista no *greenwashing* faz um serviço importante: nomear a lógica que fundou a civilização ocidental¹⁹ e que ocultou determinadas práticas econômicas e políticas sob a pretensão de expandir o padrão de poder colonial nas práticas trabalhistas e ambientais.

2 *Greenwashing*: estratégias de maquiagem reputacional

Como explorado no tópico anterior, simultaneamente à constituição da América Latina, o capitalismo toma o lugar de nova estrutura mundial do controle do trabalho, estabelecendo um padrão global articulado com a colonialidade e a produção de novas identidades históricas a partir do conceito de raça. Isto significa que, neste movimento relacional de dominação, aprende-se novas formas e tecnologias de exploração no contexto do trabalho.

Não somente, mas de forma interligada, este modelo também impacta a relação com o meio ambiente nos prejuízos causados pela lógica colonial e pela dominação da natureza, seus recursos e produtos.

É o caso, por exemplo, das ações de publicidade sobre o tema de sustentabilidade e meio ambiente. A noção de *greenwashing* (maquiagem ambiental) é inserida neste contexto para questionar a materialidade e eficácia dessas políticas que hoje são muito direcionadas às plataformas digitais.

Um dos fatores que influenciou essas práticas utilizando plataformas digitais, modificando e amplificando sua intensidade, foi a crise social sanitária causada pela COVID-19. A gravidade social e econômica da crise abriu espaço para as empresas praticarem essas ações de publicidade, se apresentando como alternativas para esperança, além das práticas de publicidade digital terem se tornado mais comuns e invasivas.

¹⁹ MIGNOLO, Walter. Colonialidade: o lado mais obscuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 32, nº 94, jun./2017, p. 2.



Algumas das atividades dessas plataformas foram identificadas como essenciais pelas normas sanitárias do país. Entre eles, dois se destacam: os serviços de entrega e serviços de transporte particular. As relações de trabalho ali exercidas se mantiveram durante a pandemia em operação e sem qualquer regulação, ao contrário de outros setores essenciais²⁰.

Ao se apresentarem como solução para aqueles que puderam se isolar, a lógica das plataformas avança como protagonista no imaginário sobre o “futuro do trabalho”, além de representar parcela relevante do trabalho informal no país.

Este conjunto de práticas de maquiagem passou a fazer parte da forma como as empresas tomavam decisões estratégicas internas e aquelas voltadas para o impacto no coletivo. Estas são autodenominadas “boas práticas” comuns às empresas e passaram a ser conhecidas como ESG (*Environmental, Social, and Governance*), ou seja, modelos de medidas de quesito social, ambiental e de governança, voltadas para o desenvolvimento sustentável e o bem-estar social. As empresas, então, passam a promover e internalizar estas regras para obter apoio financeiro e da coletividade, de modo a expandir o seu alcance entre os consumidores e investidores.

Por outro lado, o ESG também representa uma tentativa de empresas de cooptar para si as pautas ambientais e sociais a partir da lógica neoliberal de mercado, sob o paradigma da autorregulação. Nesta lógica, as empresas se apropriam do título de portadoras e aplicadoras de boas práticas (ESG) para se autonear como os atores mais eficientes no controle da sustentabilidade e da responsabilidade social, rechaçando a regulação estatal como burocrática, lenta e inefetiva²¹.

²⁰ OLIVEIRA, Dalila Andrade; POCHMANN, Marcio (Org.). **A Devastação do trabalho**: a classe do labor na crise da pandemia. 1ª Ed. Brasília: Gráfica e Editora Positiva: CNTE - Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação e Grupo de Estudos sobre Política Educacional e Trabalho Docente, 2020, p. 262.

²¹ Nesse sentido, “[o] Estado transforma-se, numa unidade produtiva, a política torna-se cada vez mais privatizada e atores do mercado se revelam como partes estratégicas e interessadas (stakeholders) na manutenção dos custos com direitos sociais. Surgem, nesse movimento complexo, as noções de “boa governança”, baseadas numa responsabilidade horizontal de hierarquias correlacionadas. No entanto, nesse sistema de negociação neoliberal, desigualdades são acentuadas e as bases fundamentais das instituições e dos processos democráticos são colocadas em questão por práticas pouco controláveis e pouco participativas, a objetividade econômica, numa retórica de



Para tanto, e levando em conta o modelo capitalista aplicado que tem o lucro como principal objetivo, as empresas passam a buscar maneiras de burlar essas promessas de sustentabilidade através de marketing enganoso ou outras medidas chamativas de publicidade, porém, intencionalmente pouco efetivas.

Este é o fenômeno do *greenwashing*: quando empresas ou organizações fazem afirmações falsas ou exageradas sobre serem ecologicamente corretas com o objetivo de se apresentar mais sustentáveis do que realmente são. A fim de explorar este tema, selecionamos práticas e publicidades realizadas pela iFood que explanam suas estratégias de marketing para se apresentar como uma empresa sustentável mascarando, contudo, os seus reais objetivos de majoração de lucros e redução de prejuízos que são transferidos às trabalhadoras e trabalhadores.

3 Ações de “sustentabilidade” da iFood

A escolha da iFood para este trabalho se dá por esta empresa ser uma das protagonistas no processo de plataformização no Brasil e desenvolve projetos e programas que operam em ressonância com a colonialidade do trabalho, promovendo movimentos de desregulação e desmantelamento das relações igualitárias de trabalho, eis que tem como objetivo central a obtenção de lucro e redução de custos. Objetivo este ocultado por promessas e publicidades de valorização, melhorias e desenvolvimento coletivo, como será observado abaixo.

Analisaremos quatro casos diferentes de publicidades e projetos reais realizados pela empresa iFood: (i) o uso de embalagens sustentáveis, (ii) as metas Net Zero, (iii) o programa Bike Pedal e (iv) os programas de incentivo de compra de veículos elétricos por parte das entregadoras e entregadores.

“ineficiência burocrática” toma destaque.” (AMPARO, Thiago de Souza; ANDRADE, Odara Gonzaga de; PEREIRA, Fernanda Reis Nunes. Capitalismo Antidiscriminatório? Bolsa de Valores e Governança de Diversidade. *Revista Direito e Práxis*, [S. l.], v. 14, n. 03, p. 1929-1930, 2023.



OLIVEIRA, Marcos A. C. de; PINHEIRO, Maísa S.; GARRIDO, Carolina de F.; MAIA, Isabel N.. *Greenwashing: a lógica colonial nas pautas de sustentabilidade da iFood*. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, Campinas, v. 7, p. 1-31, 2024. DOI: <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v7.255>.

3.1 Redução do plástico: uso de embalagens sustentáveis

A primeira política de sustentabilidade interna da iFood é a sua contribuição para a redução do plástico com o uso de embalagens ecológicas desenvolvidas com materiais recicláveis. Para tanto, a iFood busca reduzir as embalagens de uso único, substituindo-as por embalagens feitas de material sustentável e, também, reduzindo o envio de garfos, colheres, facas, canudos e outros itens plásticos na entrega.

Contudo, a iFood se auto classifica como uma empresa de tecnologia, intermediando entregas de restaurantes parceiros que serão realizadas por entregadores. Isto significa que a empresa supostamente apenas disponibiliza serviços na plataforma, sem detalhar concretamente como atuará, em larga escala, para gerenciar o acesso a estas embalagens ecológicas²². Como pode a “mera intermediação” de uma “empresa de tecnologia” contribuir para a redução de embalagens poluidoras? Não seria isso uma confissão que a iFood é realmente uma empresa de logística de entregas?

Ao verificar sua página disponível em sítio eletrônico sobre a meta de introduzir embalagens sustentáveis, a empresa não elucida como participará deste movimento nos seguintes pontos essenciais: (i) quais auxílios irá promover para que todos os seus colaboradores, na cadeia de fornecimento, consigam trocar suas embalagens, (ii) se haverá incentivos internos para os restaurantes consigam fazer esta transição de modo que não prejudique a saúde financeira do estabelecimento, dentre outras questões que rodeiam o tema²³.

Tal fato também é perceptível ao examinar as parcerias com outras empresas, como é o caso da Suzano. Ambas acordaram cooperar no desenvolvimento de embalagens livres de plástico, porém, a ação foi restrita a um evento somente: o

²² A estratégia de ausência de informações suficientes para embasar uma afirmação de sustentabilidade ou cumprimento de uma meta anunciada é uma das mais associadas às práticas de *greenwashing* e *climate-washing*. Cf. BENJAMIN, Lisa et al. Climate-Washing Litigation: legal liability for Misleading Climate Communications. Policy Briefing, **The Climate Social Science Network**, January 2022, p. 5-6. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:59e6d33f-bd8a-4375-9268-730a845e8aae/files/sn870zs466>. Acesso em: 20 set. 2024.

²³ iFood. Embalagens sustentáveis. **Ifood institucional**, publicado em 26 de abril de 2023, paginação irregular. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis/>. Acesso em: 26 set. 2024.



Rock in Rio de 2022²⁴, servindo-se de uma enorme publicidade de participação empresarial em mudanças sociais e sustentáveis que, na prática, teve duração limitada e atuação pontual.

Após o evento, a iFood firmou uma parceria com a growPack para a distribuição de 500 mil unidades de embalagens sustentáveis feitas de palha de milho²⁵. A ação durou cerca de quatro meses, entre abril e agosto de 2023, com a informação que após o seu término, seria possível encontrar as embalagens da growPack na iFood Shop, a loja da própria iFood que fornece material para os restaurantes que utilizam a plataforma.

Embalagens biodegradáveis da empresa growPack²⁶ custam quatro vezes mais que embalagens de isopor tradicionais²⁷, a situação se difere em escala regional, podendo chegar, na região Norte do país, a uma diferença de R\$3,00 entre uma embalagem reciclada e uma nova²⁸. Quer dizer, esta parceria tem como resultado uma operação de marketing limitada e que, após o seu fim, depende unicamente da viabilidade financeira dos restaurantes, sem qualquer incentivo ou distribuição de custos por parte da iFood.

Outro exemplo é a ação da iFood em parceria com outra empresa, a Klabin, também com relação a embalagens sustentáveis, que ocorreu entre 28 de maio e 5 de junho²⁹. A ação visava distribuir um trio de embalagens contendo a caixa do

²⁴ IFOOD. iFood e Suzano investem na redução de impacto ambiental no Rock in Rio com embalagens sustentáveis livres de plástico. *Ifood Institucional*, 1 set. 2022. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/ifood-e-suzano-investem-na-reducao-de-impacto-ambiental-no-rock-in-rio-com-embalagens-sustentaveis-livres-de-plastico/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

²⁵ IFOOD. Embalagem de palha de milho substitui a de plástico no iFood. *Ifood Institucional*, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/embalagem-de-palha-de-milho-growpack-ifood/>. Acesso em: 21 set. 2024.

²⁶ De acordo com o site de compras da growPack, o pacote com 200 unidades com capacidade de 850ml faz com que cada unidade saia a R\$2,32. In GROWPACK. Valores de embalagens. Disponível em: <https://loja.growpack.bio/produtos/gbox-850ml1/>. Acesso em: 21 set. 2024.

²⁷ De acordo com o site da WHB Descartáveis, o pacote com 200 unidades com capacidade de 900ml faz com que a cada unidade saia a R\$0,56. In WHB DESCARTÁVEIS. Embalagem isopor retangular. Disponível em: <https://www.loja.whbdescartaveis.com/embalagem-isopor-retangular-hf101>. Acesso em: 21 set. 2024.

²⁸ FIGUEIREDO, Erik. Custos são um desafio para o setor de reciclagem no Brasil. *Poder 360*, 28 nov. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/custos-sao-um-desafio-para-o-setor-de-reciclagem-no-brasil/>. Acesso em: 21 set. 2024.

²⁹ IFOOD. Você já viu as novas embalagens sustentáveis do iFood? *iFood Institucional*, 26 maio 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/restaurantes/novas-embalagens-sustentaveis-do-ifood/>. Acesso em: 21 set. 2024.



hambúrguer, o papel em que ele é embalado e a recipiente para batata frita, feito de papel biodegradável. De acordo com as informações da plataforma, o papel, em condições favoráveis de umidade e temperatura, se decomporia em 180 dias. Esta nova iniciativa se mostra incipiente para o tamanho da empresa que atua em mais de 1.700 cidades³⁰, informando que seriam distribuídas as embalagens para apenas 22 restaurantes em apenas 12 cidades do país. Novamente, após o final da ação, as embalagens estariam disponíveis na iFood Shop, a cargo e ônus dos restaurantes parceiros, apresentando estas medidas como parte da nova política da empresa sem implementar formas de acesso e obtenção a embalagens biodegradáveis de forma econômica.

Ao fim, a conta gerada pela meta do iFood de substituição por embalagens biodegradáveis é paga pelos fornecedores, pequenos negócios e estabelecimentos que fazem uso da plataforma. São "soluções" que transferem as responsabilidades de sustentabilidade para os seus "parceiros", os restaurantes que devem arcar com os custos, e as pessoas que entregam, que potencialmente podem ser prejudicados com embalagens menos seguras, ocasionando em prejuízos, considerando que a iFood pode punir seus entregadores em caso de dano ao pedido.

Estes ônus, conectados à cadeia de fornecimento (restaurantes) e à cadeia de entrega (entregadores da iFood), se tornam os reais responsáveis por lidar com as exigências dos consumidores e acionistas, que desembolsam dinheiro para disponibilizar seus serviços na plataforma, arcam com os gastos de acidentes, atendem as demandas dos consumidores e investidores que acreditam estar engajando com uma empresa "verde".

3.2 Metas Net Zero

A segunda meta como política de sustentabilidade da iFood é a de neutralizar a sua pegada de carbono (ou emissões de carbono). Para alcançar este objetivo, a

³⁰ IFOOD. Quem Somos - Nós entregamos mais do que pedidos. Nosso propósito é alimentar o futuro. iFood Institucional. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/quem-somos/>. Acesso em: 21 set. 2024.



empresa implanta ações para compensar a emissão de gás carbono (CO₂) nas entregas, alegando que os recursos usados são investidos em projetos de preservação, regeneração do meio ambiente e de geração de energia renovável³¹.

A empresa sustenta que possui métricas de volume de gases poluentes, todavia, as métricas relacionadas a emissões de gases de efeito estufa são aspectos que cada vez mais vêm sendo manipulados pelas grandes corporações para as práticas de *greenwashing*³². Esses indicadores são inseridos em um contexto corporativo pela mídia e pelo marketing destas empresas como uma espécie de “certificação de boas práticas”.

Em seu Relatório de Sustentabilidade 2022/2023, a empresa afirma que sua metodologia de cálculo está seguindo o padrão do *GHG Protocol* e com o auxílio de consultoria especializada nesse tipo de metodologia, e que teria três escopos de emissões. O primeiro e o segundo são as atividades dos escritórios e das *dark stores*, respectivamente, e apenas o terceiro faz referência à real atividade da empresa: as entregas feitas a partir da plataforma³³.

Na tabela contida no referido relatório, as emissões são informadas com valores não discriminados de forma acessível para que o público possa verificar a veracidade³⁴. Podemos, ainda, levantar questionamento do uso da metodologia *GHG Protocol*. Entre as críticas a este método, encontramos: (i) dupla contagem, (ii) falta de transparência, (iii) estimativas imprecisas, (iv) limitações na definição de fronteiras organizacionais e (v) falta de orientação para auditoria³⁵. Isso pode levar

³¹ iFood. Embalagens sustentáveis. *Ifood institucional*, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis/>. Acesso em: 26 set. 2024.

³² BENJAMIN, Lisa et al. Climate-Washing Litigation: Legal Liability for Misleading Climate Communications. *Policy Briefing*, The Climate Social Science Network. January 2022, p. 4. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:59e6d33f-bd8a-4375-9268-730a845e8aae/files/sn870zs466>. Acesso em: 20 set. 2024.

³³ IFOOD. *Relatório de Sustentabilidade 2022/2023*, pg. 94. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/wp-content/uploads/2024/02/iFood_FY23_Final-2.pdf. Acesso em: 8 nov. 2024.

³⁴ IFOOD. *Relatório de Sustentabilidade 2022/2023*, pg. 98. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/wp-content/uploads/2024/02/iFood_FY23_Final-2.pdf. Acesso em: 8 nov. 2024.

³⁵ RAJGOPAL, Shivaram. What Are The Limitations Of The GHG Protocol?. *Forbes*, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/shivaramrajgopal/2022/07/08/what-are-the-limitations-of-the-ghg-protocol/>. Acesso em: 8 nov. 2024.



a resultados incomparáveis e imprecisos, mesmo que o método utilizado supostamente incentive a transparência como um dos seus princípios³⁶. Aqui há margem tanto para as críticas acima, quanto para a coleta seletiva de dados, pois faltam mecanismos eficazes para monitoração desses relatórios. Por esta razão, as organizações optam pela abordagem que apresenta os resultados mais vantajosos³⁷.

O que encontramos no documento disponibilizado é uma persistente falta de transparência nos cálculos, o que abre espaço para questionamentos acerca dos próprios dados apresentados neste relatório. Assim, o uso destas metodologias que padecem de transparência e precisão fazem parte de estratégias adotadas por empresa para criar uma imagem de responsabilidade e sustentabilidade ambiental para o mercado e seus consumidores.

Dentre as práticas de *greenwashing* associadas ao clima, alegações que podem incluir declarações de que um produto ou serviço é “neutro em carbono”, “carbono zero”, “totalmente compensado” ou “livre de desmatamento”³⁸, apresentadas como formas de identificar que aquela empresa assume uma responsabilidade social com a compensação de emissões e auxilia a evitar os impactos catastróficos das mudanças climáticas nos ecossistemas, economias e sociedades.

No entanto, a aposta na compensação de emissões pela compra de créditos de carbono não significa um produto ou serviço em si mais “limpo” ou sem emissões de gases de efeito estufa. As empresas simplesmente calculam as emissões relativas ao item comercializado e compram créditos equivalentes para compensá-las. A estratégia parece priorizar o apelo de marketing verde sobre uma efetiva redução de emissões, sem necessariamente propor mudanças no processo produtivo.

Neste sentido, Ingo Sarlet afirma que:

³⁶ WORLD RESOURCES INSTITUTE (WRI); WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD). The Greenhouse Gas Protocol: a corporate accounting and reporting standard. Revised Edition. 2011, pg. 7. Disponível em: <https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2024.

³⁷ BOWLER, Laura; REDBURN, Melody. The future of the GHG Protocol: how the standards are evolving. Ramboll, 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.ramboll.com/en-us/insights/decarbonise-for-net-zero/ghg-protocol-how-the-standards-are-evolving>. Acesso em: 8 nov. 2024.

³⁸ CHAN, Tiffanie et al. Corruption and integrity risks in climate solutions: an emerging global challenge. LSE Policy Report, v. 10, p. 19, 2023. Disponível em: <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/wp-content/uploads/2023/10/Corruption-and-integrity-risks-in-climate-solutions.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.



[...] a redução e a compensação das emissões de CO2 não representam medidas equivalentes para alcançar a neutralidade climática, visto que a redução tem prioridade em relação à compensação na perspectiva da proteção climática³⁹.

Um relatório da *Carbon Market Watch* e da *New Climate Institute* indica que a compensação é uma “opção dominante e relativamente fácil para as empresas eliminarem grandes partes de seus impactos climáticos gerais a baixo custo e com um atraente valor de marketing de curto prazo”⁴⁰. Mas, segundo o relatório, há um grande obstáculo para a credibilidade e a eficácia dessas estratégias na mitigação real dos impactos climáticos. Isso porque:

[a] prática de reivindicar a compensação de emissões é afetada por controvérsias e contestações devido a incertezas significativas sobre o impacto real do uso de créditos de compensação, bem como sobre a adequação das remoções de dióxido de carbono para compensar as emissões⁴¹.

Assim, além de confundir o consumidor, a aposta na compensação de emissões pela compra de créditos de carbono também pode ser questionada quanto a sua real efetividade e impactos dos projetos implementados para esse fim. A título de exemplo de como essas compensações podem ser utilizadas de má-fé, trazemos o caso da Verra, maior certificadora de créditos de carbono do mundo, enfrenta questionamentos no Brasil e no mundo. Segundo o *The Guardian*, estudos denunciaram que mais de 90% dos créditos de compensação florestal de projetos certificados por ela podem ser considerados “créditos fantasmas” que não

³⁹ SARLET, Ingo Wolfgang. Proteção climática, limites da publicidade e concorrência desleal. *Consultor Jurídico*, 8 jul. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jul-08/protacao-climatica-limites-da-publicidade-e-concorrencia-desleal/>. Acesso em: 22 set. 2024.

⁴⁰ DAY, Thomas et al. *Corporate Climate Responsibility Monitor 2023: Assessing the Transparency and Integrity of Companies. Emission Reduction and Net-Zero Targets*, Cologne: New Climate Institute, February 2022, Disponível em: <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2023/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2023.pdf> Acesso em: 20 set. 2024.

⁴¹ DAY, Thomas et al. *Corporate Climate Responsibility Monitor 2023: Assessing the Transparency and Integrity of Companies. Emission Reduction and Net-Zero Targets*, Cologne: New Climate Institute, February 2022, p. 51. Disponível em: <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2023/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2023.pdf> Acesso em: 20 set. 2024.



representam reduções genuínas nas emissões⁴². Também foi noticiado pelo *The Guardian*, em 2024, que a *Finite Carbon*, uma das maiores empresas estadunidenses de compensação de carbono, com mais de um quarto do mercado, vendia créditos para preservar áreas que não estavam em risco ou em baixo risco de acordo com análises feitas pela agência *Renoster* e a *Carbon Plan*⁴³.

Já no Brasil, a Defensoria Pública do Pará entrou com um conjunto de ações civis públicas questionando quatro projetos de REDD+ certificados pela Verra, alegando uso indevido de terras públicas, de assentamentos de comunidades extrativistas e documentos inválidos⁴⁴. Os projetos foram acusados de “grilagem verde” e uso inadequado de áreas de floresta pública, comprometendo a legitimidade dos créditos gerados. Igualmente, na ação civil pública proposta pelas Associação dos Moradores da Reserva Extrativista Mapuá (AMOREMA) e Associação dos Moradores da Reserva Extrativista Terra Grande-Pracuúba (AMORETGRAP), são alegadas violações relacionadas a créditos emitidos pela certificadora em Reservas Extrativistas⁴⁵.

Soma-se às inúmeras críticas a denúncia específica em uma investigação trabalhista de projetos que a iFood foi parte por realizar compensações de créditos de carbono em uma área com trabalho escravo no Brasil. Quer dizer, a iFood contratou um projeto que operava no bioma amazônico para compensar as emissões de atividades cotidianas. Porém, a área em questão abrigava atividades com uso de

⁴² GREENFIELD, Patrick. Revealed: more than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows. *The Guardian*, 18 jan. 2023, Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe>. Acesso em: 20 set. 2024.

⁴³ BARRATT, L.; GREEN, M. BP-owned company is selling carbon credits on trees that aren't in danger, analysis finds. *The Guardian*, 11 jul. 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/jul/11/finite-carbon-forest-offsets-analysis>. Acesso em: 21 de set. de 2024.

⁴⁴ São as ACPs de nº 0806582-68.2023.8.14.0015; 0806631-12.2023.8.14.0015; 0806464-92.2023.8.14.0015; e 0806505-59.2023.8.14.0015. Para mais informações, consultar as páginas dos casos na Plataforma de Litigância Climática no Brasil, disponível em: https://litigancia.biobd.inf.puc-rio.br/visualizacao_caso/368/0/. Acesso em: 20 set. 2024.

⁴⁵ É a ACP de nº 1045416-11.2021.4.01.3900. Para obter mais informações, consultar a página do caso na Plataforma de Litigância Climática no Brasil, disponível em: https://litigancia.biobd.inf.puc-rio.br/visualizacao_caso/342/0/. Acesso em: 20 set. 2024.



trabalho escravo⁴⁶. Denúncias como essa demonstram como projetos de *greenwashing* vão além de assumir metas arbitrárias, não possuindo transparência em seus relatórios, além de ativamente serem responsáveis por abusos.

Neste tema, a expansão da colonialidade se desdobra no próprio mercado de crédito de carbono, de modo que as estruturas de poder neoliberais procuram implementar políticas ambientais de sustentabilidade nos países do Sul Global que, em verdade, operam em prol do capital⁴⁷.

3.3 *iFood Pedal*: uso de modais não poluentes

A terceira política de sustentabilidade no arcabouço das metas da iFood é o projeto *iFood Pedal* e o uso de modais não poluentes (bicicletas e motos elétricas) como forma de compromisso com o meio ambiente e a descarbonização das suas operações, de modo a transformar 50% de seus meios de entrega em modais não poluentes até o ano de 2025.

O programa *iFood Pedal* consiste em um serviço que permite as entregadoras e entregadores alugarem uma bicicleta tradicional ou elétrica para efetuar as entregas⁴⁸. Para alugar a bicicleta, é necessário efetuar o pagamento de uma taxa semanal para a iFood para ter acesso ao sistema e a uma área de repouso, e um valor adicional para a retirada da bicicleta em uma base de coleta específica na cidade, seja ela tradicional, seja elétrica⁴⁹.

⁴⁶ HARARI, Isabel; DALLABRIDA, Poliana. Uber e Audi usaram créditos de carbono de área com trabalho escravo. *Repórter Brasil*, 19 fev. 2024. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2024/02/uber-audi-creditos-de-carbono-trabalho-escravo/>. Acesso em: 7 jun. 2024.

⁴⁷ SILVA, Hanieri Alves da Silva; VIEIRA, Ivinna Kariny da Costa. O crédito de carbono e o novo colonialismo na América Latina: paradigmas da lógica capitalista e do desenvolvimento sustentável. *Meio Ambiente (Brasil)*, [S. l.], v.6, n. 1, p. 08-16. Disponível em: <https://meioambientebrasil.com.br/index.php/MABRA/article/view/451#:~:text=da%20Costa%20Vieira-,Resumo,carbono%20em%20prol%20do%20capital>. Acesso em: 5 jun. 2024.

⁴⁸ IFOOD. Delivery de Vantagens oferece bike compartilhada no iFood Pedal. *Ifood Institucional*, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/delivery-de-vantagens-oferece-bike-compartilhada-no-ifood-pedal/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

⁴⁹ IFOOD. Delivery de Vantagens oferece bike compartilhada no iFood Pedal. *Ifood Institucional*, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/delivery-de-vantagens-oferece-bike-compartilhada-no-ifood-pedal/>. Acesso em: 21 de jun. de 2024.



Quando o projeto foi criado, em 2020, existia apenas uma base de coleta na cidade do Rio de Janeiro, localizada no bairro Catete, o que implicava que os entregadores que atuavam na cidade do Rio de Janeiro, independentemente de onde se situa sua moradia, deveriam se dirigir ao mesmo lugar para conseguir utilizar os serviços do programa iFood Pedal.

Portanto, além dos custos de retirada, acesso ao sistema e área de repouso, para conseguir exercer o seu trabalho, a/o entregador/a precisa arcar, ainda, com o valor do deslocamento de ida e de volta para casa desde o lugar onde se situa a base de coleta da bicicleta na cidade.

Atualmente, existe alguma diversidade de pontos de coleta da *iFood Pedal*. No entanto, mesmo com a expansão do programa, os mesmos problemas permanecem: (i) o entregador ainda deve arcar com seu deslocamento até um ponto de coleta e de retorno para casa e (ii) as emissões de carbono desse deslocamento não eram consideradas pela empresa⁵⁰.

Para ampliar ainda mais o projeto, a iFood fechou uma parceria com a empresa Tem Bici, adotando uma tabela de preços para aderir à iniciativa, exemplificada abaixo:

Figura 1 - tabela de preços.



Fonte: iFood⁵¹

⁵⁰ MACHADO, Leandro. Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos. **BBC News Brasil**, São Paulo, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48304340>. Acesso em: 21 set. 2024.

⁵¹ IFOOD. Conheça nossos planos. **iFood Tembici**. Disponível em: <https://ifood.tembici.com.br/>. Acesso em: 21 set. 2024.



Neste ano, além do preço semanal e da cobrança por atraso, cada posto de retirada de bicicleta tem uma cobrança diferente por estação⁵², podendo custar até R\$8,20 (oito reais e vinte centavos) para retirar uma bicicleta elétrica em horário de pico na estação "77 - Cine Leblon", localizada na Rua Fadel Fadel, no bairro mais rico cidade. Os preços dinâmicos variam de acordo com a localização da estação, horário, tipo de plano e dia da semana, informando se há cobrança adicional em retirar a bicicleta naquele ponto.

Já na cidade de São Paulo, não há a possibilidade de escolha de plano, estando disponível apenas o plano completo, enquanto o Rio de Janeiro oferece dois planos, como visto na imagem acima.

Em entrevista para o website Brasil de Fato, um entregador que sofreu violência por um agente patrimonial de um shopping de São Paulo dentro do ponto de descanso e acesso à bicicleta, afirmou que o valor desembolsado pelos entregadores para uso do serviço nunca é apenas o valor cobrado semanalmente. Segundo a fonte, entregadoras/es pagam o plano de R\$ 32,00 (trinta e dois reais) por semana, mas, ao olhar novamente a tabela acima, é possível verificar tarifas sendo cobradas por cada retirada da bicicleta, além de um extra por atraso na sua devolução, podendo chegar a até R\$ 45,00 (quarenta e cinco reais) semanalmente, ou mais, totalizando um custo de, aproximadamente, R\$ 200,00 (duzentos reais) mensais que ficam a cargo do entregador⁵³.

Assim, no final de cada mês, entregadoras/es precisam desembolsar dinheiro próprio para conseguirem trabalhar em rotas mais curtas, perto de restaurantes no centro da cidade e que tenham rotas beneficiadas, tanto em distância, quanto em valor pago por entrega. Se o/a entregador/a, ao final do mês, consegue fazer entregas que equivalham ao salário-mínimo vigente em 2024, de R\$1.412,00 (mil

⁵² A tabela de preços para a cidade do Rio de Janeiro está disponível em: <https://valiant-tithonia-d0d.notion.site/20c8f22cdf3a4398b2f04478f938cd9e?v=8bed3965dcf44a299ce392a38399566a>. Acesso em: 21 set. 2024.

⁵³ MONCAU. Gabriela. Entregador é agredido por segurança do iFood Pedal em SP: "achei que ia ficar inconsciente". *Brasil de Fato*, São Paulo, 13 dez. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/12/13/entregador-e-agredido-por-seguranca-do-ifood-pedal-em-sp-achei-que-ia-ficar-inconsciente>. Acesso em: 5 jun. 2024.



quatrocentos e doze reais), este precisará desembolsar algo em torno de R\$200,00 (duzentos reais) por mês para estar de acordo com as metas ambientais da empresa.

Entregadoras e entregadores se tornam responsáveis por bancar essa meta que a empresa assumiu, forçando-os a continuar com seus próprios meios. Esta mobilização está em perfeita sintonia com a lógica colonial, naturalizando as relações de dominação e operando a partir do controle do trabalho, sob a justificativa da sustentabilidade.

A delegação das suas metas ambientais e climáticas pela iFood é identificada em todas as frentes nas quais promete atuar. Além da problemática dos valores, a empresa não leva em conta as emissões de carbono consequentes do trabalho dos entregadores, como aquelas realizadas durante o trajeto entre os pontos de coleta de bicicleta e o retorno para suas residências. Nesse sentido, a contratação *just-in-time* é contraditória com esses supostos objetivos sustentáveis.

Em reportagem da BBC do ano de 2019, foi constatado que a maioria das entregadoras e dos entregadores vivem na periferia da cidade de São Paulo ou na Grande São Paulo, enquanto os postos de entrega com entregas de valores mais altos se concentram em áreas de alta renda da cidade⁵⁴.

Então, quando se fala da diminuição de emissões de gás carbônico, questiona-se se o programa possui efeitos concretos sustentáveis significativos, visto que promove um aumento de deslocamento via transportes poluentes para possibilitar a coleta de bicicletas pelos entregadores. Mais do que isso, apesar desses modais não consumirem combustível para funcionar, dependem completamente do esforço físico e vital dos entregadores e entregadoras. A proposta da iFood de sustentabilidade ambiental utiliza como fonte de lucro o desgaste e abuso dos corpos das entregadoras e entregadores, que são predominantes jovens negras/os⁵⁵.

⁵⁴ MACHADO, Leandro. Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos. **BBC News Brasil**, São Paulo, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48304340>. Acesso em: 5 jun. 2024.

⁵⁵ ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização e juventude periférica: desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 579-597, dez/2020, p. 587.



3.4 Compra de veículos: incentivo ao endividamento

A quarta e última política, mascarada como de sustentabilidade, é outra frente do programa de modais não poluentes: o incentivo para que os entregadores comprem as próprias motocicletas elétricas, tornando, assim, as entregas ainda mais "verdes".

A iniciativa foi idealizada em parceria com a startup VOLTZ e o Banco BV, e oferece bicicletas elétricas com financiamento diferenciado para entregadoras/es que desejem investir no modal não poluente. Em suma, a parceria possibilitaria a aquisição do modal não poluente por R\$ 10.000,00 (dez mil reais), o que daria um desconto de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) do valor original para os primeiros trezentos colaboradores a adquirir a bicicleta elétrica. Esse subsídio do valor original variaria de acordo com a aprovação do crédito e usuário, que deve ser um entregador da plataforma iFood⁵⁶.

Esse movimento traz à tona mais uma “terceirização” das metas assumidas pelo aplicativo e mais uma responsabilidade transferida para seus colaboradores. Será de responsabilidade do entregador adquirir o modal não poluente elétrico, pagar suas parcelas, e, ainda por cima, pagar o plano para troca de baterias que, no documento do próprio banco BV, custará R\$3 19,00 (trezentos e dezenove reais) mensais para entregadoras/es que não quiserem limitações de trocas ou quilometragem rodada⁵⁷.

Vale ressaltar que aquelas pessoas que adquiriram motos da VOLTZ através do programa da iFood também protestaram na frente da loja da primeira empresa no dia 29 de abril de 2023, alegando que as baterias das motos paravam de funcionar rapidamente, que as áreas de recarga de bateria da empresa foram abandonadas e

⁵⁶ BUTCHER, Isabel. iFood vende moto elétrica para seus entregadores. *Mobile Time*, Rio de Janeiro, 31 maio 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/31/05/2022/ifood-vende-moto-eletrica-para-seus-entregadores>. Acesso em: 5 jun. 2024.

⁵⁷ BANCO BV. Parceria entre BV e iFood abre linha de financiamento da primeira moto elétrica para entregadores do país. *Banco BV*, São Paulo, 31 maio 2022. Disponível em: <https://www.bv.com.br/releases/anexos/Parceria-entre-BV-e-iFood-abre-linha-de-financiamento-da-primeira-moto-eletrica-para-entregadores-do-pais.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2024.



que não existia qualquer suporte técnico. Além disso, partes de plástico das motos parecem quebrar com alguma facilidade, aumentando as chances de acidentes⁵⁸.

Estes pagamentos realizados para que a iFood possa cumprir as próprias metas de sustentabilidade são parte de um problema maior da plataforma, que é, justamente, a transferência dos custos e riscos para as entregadoras e entregadores.

Portanto, as metas ambientais de ESG da empresa não são efetivamente cumpridas pela empresa, operando através de uma maquiagem e repasse de responsabilidade ambiental, cuja transferência de ônus que geram riscos para a saúde física e financeira de entregadoras/es, tem como objetivo o lucro adquirido com a exibição de um selo “verde”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisadas as ações de sustentabilidade da iFood, fica evidente que não se trata de reais políticas com impactos positivos para o meio ambiente. É importante ressaltar como todos os projetos anunciados pela iFood operam de forma superficial e não enfrentam o fato que o real serviço da iFood (logística de entregas) causa impactos sociais e ambientais. Mesmo que a empresa comprovasse que seus objetivos de substituição de embalagens e de “modais não poluentes” fossem concretizados (e não são), ainda resta que todo o modelo de negócios da empresa depende de uma cultura que incentiva cada vez mais o uso de fretes na vida cotidiana.

Nada é mais emblemático disso do que a declaração do antigo CEO da empresa, Fabricio Bloisi, que afirmou que em cinco ou dez anos ninguém mais vai cozinhar em casa e que pedir comida se tornaria mais barato que comprar os ingredientes. Hiperbólico? Talvez. Mas certamente revela como os objetivos da empresa de perpétua expansão não são compatíveis com qualquer noção de sustentabilidade.

⁵⁸ PROTESTO loja voltz são paulo - moto elétrica ifood. Canal Testador Moto elétrica, 1 vídeo (1min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=t0E1by57JEg&ab_channel=TestadorMotoel%C3%A9trica. Acesso em: 5 jun. 2024.



Todavia, a maior característica das ações de *greenwashing* da iFood são reveladas sob uma lente do trabalho. A análise dos casos permitiu identificar que a empresa não contribui materialmente para nenhuma das ações, ou seja, a transferência total da responsabilidade é a principal marca de sustentabilidade da iFood. O intuito é simples: receber todos os benefícios reputacionais, sem ter que arcar com qualquer um dos custos ou riscos.

Esse resultado não é surpreendente. Considerando que a iFood opera com um modelo de negócio de plataforma “enxuta” (*lean*), precisamos ressaltar que sua atuação será pautada na redução de custos e, principalmente, se afastando ao máximo das obrigações trabalhistas. Nesse sentido, a transferência total da responsabilidade para seus “parceiros”.

A noção da substituição de combustíveis poluentes pelo dispêndio de energia vital de trabalhadores e trabalhadoras talvez seja um dos pontos mais questionáveis e preocupantes desse processo. Qualquer trabalho é desgastante ao corpo, mas essa característica é ainda mais evidente no caso de entregadores e entregadoras, que precisam cumprir jornadas longas e exaustivas para compensar o fato da remuneração ser absolutamente insuficiente. A concentração de restaurantes e pontos de acesso a bicicletas ser concentrado longe das periferias exige que esses entregadores e entregadoras trabalhem longe de suas casas, muitas vezes dormindo nas ruas.

Considerando como essa categoria de trabalhadores é marcadamente jovem, masculina, negra e periférica, somos forçados a questionar como a substituição por modais “não poluentes”, no caso das entregas da iFood, se baseia na concepção que esses corpos estão a disposição para uso e descarte. Em uma perfeita representação do capitalismo colonial, o corpo negro é utilizado como energia renovável.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: globalização de um sul administrado? *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020, p. 24. Disponível em:



OLIVEIRA, Marcos A. C. de; PINHEIRO, Maísa S.; GARRIDO, Carolina de F.; MAIA, Isabel N.. *Greenwashing: a lógica colonial nas pautas de sustentabilidade da iFood*. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, Campinas, v. 7, p. 1-31, 2024. DOI: <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v7.255>.

https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38579/html_pt. Acesso em: 5 jun. 2024.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização e juventude periférica: desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 579-597, dez/2020.

ABÍLIO, Ludmila. Uberização, autogerenciamento e o governo da viração. **Margem a Esquerda**: revista da Boitempo, São Paulo, n. 36, 2021, p. 58-59.

AMPARO, Thiago de Souza; ANDRADE, Odara Gonzaga de; PEREIRA, Fernanda Reis Nunes. Capitalismo Antidiscriminatório? Bolsa de Valores e Governança de Diversidade. **Revista Direito e Práxis**, [S. l.], v. 14, n. 03, p. 1929-1930, 2023.

ANTUNES, Diogo de Carvalho. O grupo tripartite brasileiro e os desafios de compor uma proposta de regulação do trabalho coordenado por plataformas digitais. **Mercado de Trabalho**, Brasília, n. 77, abril/2024.

BANCO BV. Parceria entre BV e iFood abre linha de financiamento da primeira moto elétrica para entregadores do país. **Banco BV**, São Paulo, 31 de maio 2022. Disponível em: <https://www.bv.com.br/releases/anexos/Parceria-entre-BV-e-iFood-abre-linha-de-financiamento-da-primeira-moto-eletrica-para-entregadores-do-pais.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2024.

BARRATT, L.; GREEN, M. BP-owned company is selling carbon credits on trees that aren't in danger, analysis finds. **The Guardian**, 11 jul. de 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/jul/11/finite-carbon-forest-offsets-analysis>. Acesso em: 21 set. 2024.

BENJAMIN, Lisa et al. Climate-Washing Litigation: Legal Liability for Misleading Climate Communications. **Policy Briefing**, The Climate Social Science Network. January 2022. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:59e6d33f-bd8a-4375-9268-730a845e8aae/files/sn870zs466>. Acesso em: 20 set. 2024.

BOWLER, Laura; REDBURN, Melody. The future of the GHG Protocol: how the standards are evolving. **Ramboll**, 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.ramboll.com/en-us/insights/decarbonise-for-net-zero/ghg-protocol-how-the-standards-are-evolving>. Acesso em: 8 nov. 2024.

BUTCHER, Isabel. iFood vende moto elétrica para seus entregadores. **Mobile Time**, Rio de Janeiro, 31 maio 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/31/05/2022/ifood-vende-moto-eletrica-para-seus-entregadores>. Acesso em: 5 jun. 2024.

CHAN, Tiffanie et al. Corruption and integrity risks in climate solutions: an emerging global challenge. **LSE Policy Report**, v. 10, p. 19, 2023. Disponível em:



<https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/wp-content/uploads/2023/10/Corruption-and-integrity-risks-in-climate-solutions.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

COLLIER, Ruth Berins; DUBAL, Veena B.; CARTER, Christopher L. Disrupting regulation, regulating disruption: The politics of Uber in the United States. *Perspectives on Politics*, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 919-937, 2018

DAY, Thomas et al. Corporate Climate Responsibility Monitor 2023: Assessing the Transparency and Integrity of Companies. **Emission Reduction and Net-Zero Targets**, Cologne: New Climate Institute, February 2022. Disponível em: <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2023/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2023.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

DUBAL, Veena. The new racial wage code. *Harvard Law & Policy Review*, Cambridge, v. 15, p. 511-549, 2021.

FAIRWORK. **Fairwork Brazil Ratings 2021: Towards Decent Work in the platform economy**. Porta Alegre, Brazil; Oxford, United Kingdom; Berlin, Germany, 2022.

FIGUEIREDO, Erik. Custos são um desafio para o setor de reciclagem no Brasil. *Poder 360*, 28 nov. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/custos-sao-um-desafio-para-o-setor-de-reciclagem-no-brasil/>. Acesso em: 21 set. 2024.

GREENFIELD, Patrick. Revealed: more than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows. *The Guardian*, 18 jan. 2023, Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe>. Acesso em: 20 set. 2024.

HARARI, Isabel; DALLABRIDA, Poliana. Uber e Audi usaram créditos de carbono de área com trabalho escravo. *Repórter Brasil*, 19 fev. 2024. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2024/02/uber-audi-creditos-de-carbono-trabalho-escravo/>. Acesso em: 7 jun. 2024.

IFOOD. Conheça nossos planos. *Ifood Tembici*. Disponível em: <https://ifood.tembici.com.br/>. Acesso em: 21 set. 2024.

IFOOD. Delivery de Vantagens oferece bike compartilhada no iFood Pedal. *Ifood Institucional*, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/delivery-de-vantagens-oferece-bike-compartilhada-no-ifood-pedal/>. Acesso em: 5 jun. 2024.



IFOOD. Embalagem de palha de milho substitui a de plástico no iFood. **IFood Institucional**, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/embalagem-de-palha-de-milho-growpack-ifood/>. Acesso em: 21 set. 2024.

IFOOD. Embalagens sustentáveis. **Ifood institucional**, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis/>. Acesso em: 26 set. 2024.

IFOOD. iFood e Suzano investem na redução de impacto ambiental no Rock in Rio com embalagens sustentáveis livres de plástico. **Ifood Institucional**, 1 set. 2022. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/ifood-e-suzano-investem-na-reducao-de-impacto-ambiental-no-rock-in-rio-com-embalagens-sustentaveis-livres-de-plastico/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

IFOOD. Quem Somos - Nós entregamos mais do que pedidos. Nosso propósito é alimentar o futuro. **iFood Institucional**, c2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/quem-somos/>. Acesso em: 21 set. 2024.

IFOOD. Você já viu as novas embalagens sustentáveis do iFood? **iFood Institucional**. 26 maio 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/restaurantes/novas-embalagens-sustentaveis-do-ifood/>. Acesso em: 21 set. 2024.

IFOOD. Relatório de Sustentabilidade 2022/2023, **iFood Institucional**. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/wp-content/uploads/2024/02/iFood_FY23_Final-2.pdf. Acesso em: 8 nov. 2024.

SILVA, Hanieri Alves da Silva; VIEIRA, Ivinna Kariny da Costa. O crédito de carbono e o novo colonialismo na América Latina: paradigmas da lógica capitalista e do desenvolvimento sustentável. **Meio Ambiente (Brasil)**, [S. l.], v.6, n. 1, p. 08-16. Disponível em: <https://meioambientebrasil.com.br/index.php/MABRA/article/view/451#:~:text=a%20Costa%20Vieira-,Resumo,carbono%20em%20prol%20do%20capital>. Acesso em: 5 jun. 2024.

MACHADO, Leandro. Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos. **BBC News Brasil**, São Paulo, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48304340>. Acesso em: 21 set. 2024.

MIGNOLO, Walter. Colonialidade: o lado mais obscuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 32, nº 94, jun./2017.

MIGNOLO, Walter; WALSH, Catherine E. **On decoloniality: concepts, analytics and praxis**. Durham: Duke University Press, 2018.



MONCAU, Gabriela. Entregador é agredido por segurança do iFood Pedal em SP: "achei que ia ficar inconsciente". **Brasil de Fato**, São Paulo, 13 dez 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/12/13/entregador-e-agredido-por-seguranca-do-ifood-pedal-em-sp-achei-que-ia-ficar-inconsciente>. Acesso em: 5 jun. 2024.

OIMC. “Verbete Greewashing”, **Glossário**. Disponível em: <http://obsinterclima.eco.br/glossario/>. Acesso em: 20 set. 2024.

OLIVEIRA, Dalila Andrade; POCHMANN, Marcio (Org.). **A Devastação do trabalho: a classe do labor na crise da pandemia**. 1ª Ed. Brasília: Gráfica e Editora Positiva: CNTE - Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação e Grupo de Estudos sobre Política Educacional e Trabalho Docente, 2020.

OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, [S. l.], v. 11, p. 2609-2634, 2020.

ORSINI, Adriana Goulart de Sena; LEME, Ana Carolina Reis Paes. Litigância manipulativa da jurisprudência e plataformas digitais de transporte: levantando o véu do procedimento conciliatório estratégico. **Revista eletrônica [do] Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região**, Curitiba, v. 10, n. 95, p. 24-44, 2021.

PROTESTO loja voltz São Paulo - moto elétrica ifood. Canal Testador Moto elétrica, 1 vídeo (1min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=t0E1by57JEg&ab_channel=TestadorMotoel%C3%A9trica. Acesso em: 5 jun. 2024.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

RAJGOPAL, Shivaram. What Are The Limitations Of The GHG Protocol?. **Forbes**, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/shivaramrajgopal/2022/07/08/what-are-the-limitations-of-the-ghg-protocol/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

SARLET, Ingo Wolfgang. Proteção climática, limites da publicidade e concorrência desleal. **Consultor Jurídico**, 8 jul. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jul-08/protecao-climatica-limites-da-publicidade-e-concorrencia-desleal/>. Acesso em: 22 set. 2024.

WOODCOCK, Jamie; GRAHAM, Mark. **The gig economy: a critical introduction**. Cambridge: Polity, 2019.



WORLD RESOURCES INSTITUTE (WRI); WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD). The Greenhouse Gas Protocol: a corporate accounting and reporting standard. Revised Edition. 2011, pg. 7. Disponível em:

<https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf>.

Acesso em: 8 nov. 2024.

Marcos Aragão Couto de Oliveira

Doutor em Teoria do Estado e Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/09361275731521> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5180-0524> E-mail: maragaoc@gmail.com.

Maísa Sampietro Pinheiro

Doutoranda em Teoria do Estado e Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre em Políticas Públicas em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8660917392223431> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2590-9993> E-mail: maisaspineiro@hotmail.com.

Carolina de Figueiredo Garrido

Mestre em Teoria do Estado e Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Membro do Grupo de Pesquisa em Direito, Ambiente e Justiça no Antropoceno (JUMA), do Núcleo Interdisciplinar de Meio Ambiente (NIMA) da PUC-Rio. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7448418345364018> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0493-6192> E-mail: caroldfgarrido@gmail.com.

Isabel Nolding Maia

Mestre em Teoria do Estado e Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Membro do Grupo de estudos do Núcleo Interdisciplina de Meio Ambiente (NIMA-Jur) Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3461387141566250> ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0377-1312> E-mail: isabelnoldingm@gmail.com.

