
RECURSO ADMINISTRATIVO

CREDENCIAMENTO N° 11/2026 (CR 01/2026)
PROCESSO SGED N° 7303/2026

AO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SANTA CATARINA – CRM-SC

À COMISSÃO DE CREDENCIAMENTO

CREDENCIAMENTO N° 11/2026 – CR 01/2026
PROCESSO SGED N° 7303/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

RESULTADO DO PRIMEIRO CICLO DE SELEÇÃO – ESCOLHA DA FLASH TECNOLOGIA E INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.

IFOOD BENEFÍCIOS E SERVIÇOS LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº **33.157.312/0001-62**, devidamente credenciada no procedimento em referência, vem, respeitosamente, perante essa Comissão, apresentar o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do resultado do processo de escolha dos beneficiários que culminou na seleção da empresa **FLASH TECNOLOGIA E INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.**, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I – DO OBJETO DO RECURSO

O presente recurso **não questiona a liberdade de escolha dos beneficiários**, tampouco pretende substituir a manifestação de vontade dos servidores por decisão administrativa favorável à Recorrente.

A controvérsia é anterior ao voto.

Questiona-se a **regularidade das condições em que a vontade dos beneficiários foi formada**, especialmente diante da utilização, pela empresa Flash, de material promocional contendo vantagens econômicas e benefícios integrantes de seu ecossistema que, aparentemente, extrapolam as limitações estabelecidas pelo Termo de Referência.

A questão ganha especial gravidade porque há prova documental de que, durante a análise do material apresentado pelo **iFood Benefícios**, o próprio CRM-SC interpretou e aplicou concretamente o item **4.5.4 do Termo de Referência**, determinando à Recorrente a retirada de páginas que continham benefícios de seu ecossistema por considerá-los contrários à referida disposição.

O iFood **cumpriu a orientação administrativa**, restringiu seu material e participou do processo de escolha sem utilizar aqueles diferenciais como instrumentos de convencimento dos beneficiários.

Entretanto, a apresentação disponibilizada pela Flash contém página integralmente destinada ao denominado **“Clube Flash”**, mediante promessa de economia, ofertas, descontos e vantagens em centenas de marcas, inclusive **Uber, Airbnb, Insider, Nike**, dentre outras.

Mais do que isso: essas vantagens foram inseridas dentro de uma apresentação expressamente construída para persuadir o servidor a **“Escolher Flash”**. Apresentação FLASH

Há, portanto, uma questão objetiva a ser enfrentada:

poderia uma credenciada utilizar como argumento para obtenção de votos benefícios de seu ecossistema quando o próprio CRM-SC determinou que outra credenciada retirasse de sua apresentação benefícios de seu respectivo ecossistema com fundamento no mesmo Termo de Referência?

É essa aparente assimetria na aplicação das regras do procedimento que fundamenta o presente recurso.

II – DAS REGRAS ESTABELECIDAS PELO TERMO DE REFERÊNCIA E DA INTERPRETAÇÃO ADOTADA PELO PRÓPRIO CRM-SC

O Termo de Referência estabeleceu parâmetros específicos para os benefícios e para o conteúdo destinado à divulgação das empresas aos beneficiários, notadamente em seus itens **4.5.4.4 e 9.5.2**.

A importância dessas regras deve ser compreendida à luz da própria natureza do procedimento.

A Ata registra que o Credenciamento nº 11/2026 foi estruturado sob a hipótese de seleção a critério de terceiros prevista no art. 79, II, da Lei nº 14.133/2021, cabendo aos beneficiários a escolha da futura contratada. Registra, ainda, que somente poderiam participar da votação empresas cuja solução tivesse sido considerada conforme às exigências do procedimento. Ata-Resultado-Votacao-assinado

Consequentemente, a apresentação institucional das credenciadas **não era simples publicidade privada**.

Tratava-se de comunicação inserida em procedimento administrativo e destinada diretamente às pessoas cujos votos determinariam qual empresa seria selecionada.

Por isso, os limites estabelecidos pelo Termo de Referência deveriam ser observados uniformemente por todas as credenciadas.

E, no caso concreto, existe elemento ainda mais relevante.

O próprio CRM-SC realizou **controle prévio do conteúdo apresentado pelo iFood Benefícios**.

Em comunicação institucional encaminhada em **15 de setembro de 2026**, pelo endereço eletrônico do setor de licitações, foi informado à Recorrente:

“Ainda, o setor demandante analisou o material de apresentação encaminhado e verificou que nas páginas 08, 09 e 10 consta menção a benefícios que estariam em contrariedade ao item 4.5.4, do Termo de Referência. Dessa forma, a fim de validar o material de apresentação encaminhado, solicita-se, se possível, a retirada destas páginas (08, 09 e 10) e posterior encaminhamento para nova análise.”

A comunicação é extremamente relevante porque demonstra que o CRM-SC **não apenas estabeleceu abstratamente determinada limitação no Termo de Referência.**

A Administração:

- a) analisou concretamente o material do iFood;
- b) identificou benefícios que entendeu incompatíveis com o item 4.5.4;
- c) solicitou sua retirada;
- d) condicionou a validação do material à respectiva adequação.

O iFood Benefícios, em respeito à orientação recebida e às regras estabelecidas pelo CRM-SC, **adequou sua apresentação e deixou de utilizar tais benefícios como instrumentos de convencimento dos beneficiários.**

Formou-se, portanto, parâmetro administrativo concreto para a disputa.

Se determinados benefícios pertencentes ao ecossistema de uma credenciada não poderiam integrar o material submetido aos eleitores, **o mesmo critério necessariamente deveria ser aplicado às demais participantes.**

III – DO CONTEÚDO EFETIVAMENTE APRESENTADO PELA FLASH

A apresentação da Flash demonstra que a empresa não se limitou a apresentar sua rede de aceitação, características do cartão, aplicativo, atendimento ou funcionalidades diretamente relacionadas à execução dos benefícios de alimentação/refeição.

A própria narrativa utilizada demonstra finalidade persuasiva.

Na apresentação consta:

“Conheça todos os motivos para escolher nossos benefícios.” Apresentação FLASH

Posteriormente, a empresa apresenta aos beneficiários o denominado **“Clube Flash”**.

No referido material constam mensagens como:

“Flash rende mais benefícios pra você.”

e

“Quem usa Flash acessa, direto no app, ofertas e descontos em centenas de marcas.”
Apresentação FLASH

A comunicação ainda associa o Clube Flash à possibilidade de:

“Economize mais de R\$100 em centenas de marcas.”

e apresenta visualmente marcas como **Uber, Airbnb, Insider e Nike**, dentre outras.

É importante observar a natureza dessas vantagens.

Não se trata de informar rede de restaurantes, supermercados, padarias, mercados ou estabelecimentos destinados à alimentação.

São anunciadas vantagens relacionadas, entre outras atividades, a:

transporte, hospedagem, vestuário e consumo em marcas comerciais estranhas à finalidade alimentar.

E o material não termina em uma exposição neutra.

A apresentação encerra afirmando:

“Na hora de decidir, prefira o melhor benefício...”

e, logo em seguida:

“Escolha Flash.” Apresentação FLASH

Portanto, existe uma sequência persuasiva inequívoca:

apresentação dos motivos para escolher → divulgação do Clube Flash → promessa de economia e descontos → comando final de escolha da empresa.

O Clube Flash não foi mencionado incidentalmente.

Foi apresentado como **atributo destinado a aumentar a atratividade da empresa perante os eleitores.**

IV – DA INCOMPATIBILIDADE COM O ITEM 4.5.4.4 DO TERMO DE REFERÊNCIA

É justamente nesse contexto que deve ser analisado o item **4.5.4.4 do Termo de Referência.**

O problema não reside na mera existência privada do Clube Flash.

A Recorrente não questiona o direito de uma empresa manter programas de relacionamento, parcerias comerciais ou clubes de vantagens fora do procedimento administrativo.

O que se questiona é **a utilização dessas vantagens como elemento de convencimento dos beneficiários em procedimento público de escolha submetido a regras específicas de divulgação.**

Há diferença substancial entre:

- a) possuir um clube de vantagens em seu ecossistema privado; e
- b) utilizar descontos, cupons e vantagens desse ecossistema para tornar sua proposta mais atraente e captar votos em procedimento administrativo.

Foi a segunda situação que ocorreu.

A própria apresentação estabelece essa conexão ao afirmar que são “motivos para escolher” seus benefícios e, posteriormente, determinar ao eleitor: **“Escolha Flash”**. Apresentação FLASH Apresentação FLASH

A situação torna-se ainda mais relevante porque **o próprio CRM-SC aplicou o item 4.5.4 ao material do iFood**, entendendo que benefícios ali apresentados deveriam ser retirados.

Consequentemente, surge questão que precisa ser objetivamente respondida pela Administração:

por qual razão benefícios pertencentes ao ecossistema iFood foram considerados incompatíveis com o item 4.5.4 e tiveram sua retirada expressamente solicitada, enquanto vantagens pertencentes ao ecossistema Flash — inclusive descontos em transporte, hospedagem, vestuário e centenas de outras marcas — puderam permanecer no material apresentado aos mesmos eleitores?

Não se trata de comparação subjetiva entre produtos.

Trata-se de verificar se **o mesmo dispositivo do Termo de Referência foi aplicado com o mesmo alcance a todas as credenciadas.**

V – DA VIOLAÇÃO ÀS DIRETRIZES DO ITEM 9.5.2 E DA FINALIDADE DO MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

A mesma situação deve ser analisada à luz do item **9.5.2 do Termo de Referência**, que disciplina a divulgação das credenciadas aos beneficiários.

A finalidade dessa etapa era permitir que os beneficiários conhecessem elementos pertinentes às soluções credenciadas para realizar sua escolha.

Não se tratava de autorização para realização de campanha comercial irrestrita.

Quando uma empresa utiliza esse espaço institucional para promover:

-
- economia pessoal superior a R\$ 100,00;
 - cupons;
 - descontos;
 - centenas de marcas;
 - Uber;
 - Airbnb;
 - vestuário;
 - e outras vantagens de seu ecossistema;

o material ultrapassa a simples exposição das características da solução e passa a atuar como **instrumento promocional destinado à captação do voto.**

E isso adquire especial gravidade quando outra participante, em cumprimento à orientação do próprio CRM-SC, **retirou de sua apresentação benefícios de seu ecossistema justamente para observar os limites estabelecidos pelo Termo de Referência.**

VI – DA DIFERENÇA ENTRE FUNCIONALIDADE DA SOLUÇÃO E VANTAGEM COMERCIAL UTILIZADA PARA OBTENÇÃO DO VOTO

É necessário separar duas situações.

Rede de aceitação, aplicativo, atendimento, segurança, características do cartão e demais funcionalidades diretamente relacionadas à execução do objeto permitem ao beneficiário avaliar **a solução contratada.**

Cupons e descontos em hospedagem, transporte, roupas e outras marcas permitem ao beneficiário avaliar **vantagens econômicas paralelas que receberá ao escolher determinada empresa.**

São situações materialmente diferentes.

Se a utilização dessas vantagens externas fosse admitida livremente, seria possível transformar o procedimento em verdadeira disputa entre ecossistemas comerciais.

Uma credenciada poderia oferecer descontos em:

viagens, combustível, streaming, academias, roupas, eletrônicos, transporte, entretenimento ou qualquer outro serviço.

Nesse cenário, o voto deixaria de ser orientado pelas características pertinentes ao objeto para ser influenciado pela pergunta:

“qual empresa me oferece mais vantagens particulares além do benefício contratado?”

Esse resultado desnatura as limitações estabelecidas pelo Termo de Referência.

VII – DA QUEBRA DA ISONOMIA ENTRE AS CREDENCIADAS

A Lei nº 14.133/2021 estabelece, em seu art. 5º, entre outros, os princípios da **legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao edital, julgamento objetivo, competitividade e segurança jurídica**.

No caso concreto, a possível quebra da isonomia não é abstrata ou hipotética.

Há prova documental de que o CRM-SC submeteu o material do iFood Benefícios a controle prévio e determinou a retirada de benefícios que considerou incompatíveis com o item 4.5.4.

O iFood observou a determinação.

Consequentemente, deixou de utilizar determinados atributos de seu ecossistema para conquistar a preferência dos beneficiários.

A Flash, entretanto, apresentou aos mesmos beneficiários o **Clube Flash**, anunciando economia, ofertas e descontos em centenas de marcas como diferencial da empresa.

Tem-se, assim, aparente assimetria:

IFOOD BENEFÍCIOS

- teve seu material analisado;
- recebeu determinação para retirada de benefícios;
- cumpriu a orientação;
- participou da votação com material limitado segundo a interpretação administrativa recebida.

FLASH

- apresentou o Clube Flash;
- divulgou descontos e economia pessoal;
- apresentou vantagens em marcas estranhas à alimentação/refeição;
- utilizou essas vantagens dentro de material destinado à obtenção do voto.

Se o CRM-SC entendeu que determinados benefícios do iFood deveriam ser excluídos em razão do item 4.5.4, **o mesmo parâmetro deveria necessariamente ter sido observado para todas as demais credenciadas.**

Há aqui princípio elementar do procedimento competitivo:

A empresa que cumpriu a determinação administrativa não pode ser colocada em situação competitiva inferior justamente porque cumpriu a determinação administrativa.

Do contrário, cria-se resultado paradoxal: a empresa que observa a orientação administrativa restringe sua capacidade de convencimento, enquanto aquela que apresenta vantagens vedadas obtém maior liberdade promocional.

Isso não seria compatível com a isonomia.

VIII – DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA SEGURANÇA JURÍDICA E DA CONFIANÇA LEGÍTIMA

A Administração e os participantes estão vinculados às regras do instrumento convocatório.

No presente caso existe circunstância adicional: **a regra foi interpretada concretamente pelo CRM-SC antes da votação.**

Ao informar ao iFood que determinados benefícios constantes de sua apresentação estavam em contrariedade ao item 4.5.4 e solicitar sua retirada para validação do material, a Administração forneceu à Recorrente um parâmetro objetivo de conduta.

O iFood confiou nessa orientação.

Adequou sua apresentação.

Restringiu sua comunicação.

E participou da votação acreditando legitimamente que **o mesmo parâmetro seria aplicado às demais empresas.**

Admitir posteriormente que outra credenciada utilizasse benefícios de seu próprio ecossistema para obtenção da preferência dos servidores, sem justificativa objetiva para o tratamento distinto, representaria mudança material na aplicação das regras depois de uma participante já ter adequado sua conduta.

Tal situação deve ser examinada à luz não apenas da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, mas também da **segurança jurídica, boa-fé e proteção da confiança legítima.**

IX – DA POTENCIAL INFLUÊNCIA SOBRE A FORMAÇÃO DA VONTADE DOS BENEFICIÁRIOS

Não é necessário — nem seria possível — demonstrar individualmente qual servidor votou na Flash especificamente em razão do Clube Flash.

O próprio procedimento preservou o sigilo do voto, separando a identificação do eleitor da escolha realizada. Ata-Resultado-Votacao-assinado

Consequentemente, exigir da Recorrente identificação individual dos votos influenciados equivaleria a exigir prova impossível.

A análise juridicamente adequada é objetiva:

o conteúdo irregular era apto a influenciar a escolha?

E a resposta é positiva.

Prometer ao beneficiário **economia superior a R\$ 100,00**, ofertas e descontos em centenas de marcas constitui argumento econômico diretamente relacionado ao interesse individual daquele que votará.

E o próprio material conecta essa vantagem à escolha da empresa.

Não é necessário provar que determinado servidor mudou seu voto.

Basta reconhecer que a vantagem foi **objetivamente utilizada como elemento de persuasão em uma eleição cujo resultado determinaria o contratado**.

IX.1 – DA ASSIMETRIA CONCORRENCIAL CRIADA ANTES DA VOTAÇÃO

As empresas não chegaram à votação dispondo das mesmas possibilidades de comunicação.

O iFood teve parte de seu conteúdo restringido pela Administração.

A Flash, entretanto, apresentou aos servidores vantagem econômica adicional de seu ecossistema, afirmando que:

“Quem usa Flash acessa, direto no app, ofertas e descontos em centenas de marcas.”
Apresentação FLASH

Assim, enquanto uma concorrente disputou a preferência dos servidores **sem os diferenciais que o CRM-SC determinou que fossem retirados**, outra disputou a mesma preferência apresentando descontos e vantagens adicionais.

Isso interfere diretamente na equivalência das condições em que as informações foram disponibilizadas aos eleitores.

Portanto:

O problema não está no voto dos beneficiários. Está nas condições aparentemente desiguais em que a vontade que antecedeu esse voto foi formada.

X – DO RESULTADO DA ELEIÇÃO E DA IMPOSSIBILIDADE DE CONVALIDAÇÃO DA IRREGULARIDADE PELO RESULTADO

Segundo a Ata, havia **98 beneficiários elegíveis**.

No primeiro turno participaram 65 beneficiários.

A Flash recebeu **35 votos, correspondentes a 53,85% dos votos válidos**, enquanto o iFood Benefícios recebeu 5 votos. Ata-Resultado-Votacao-assinado

Posteriormente, Flash e Green Card participaram do segundo turno, no qual a Flash obteve **53 dos 68 votos válidos, correspondentes a 77,94%**. Ata-Resultado-Votacao-assinado

A Flash foi, então, declarada empresa selecionada no primeiro ciclo. Ata-Resultado-Votacao-assinado

O resultado quantitativo, contudo, não convalida eventual irregularidade ocorrida na fase de formação da vontade.

Não existe mecanismo capaz de reconstruir, posteriormente, qual seria o comportamento eleitoral dos beneficiários caso **todas as empresas tivessem apresentado seus materiais submetidas exatamente às mesmas limitações.**

Por essa razão, uma vez constatada irregularidade material apta a influenciar o processo de escolha, a solução juridicamente mais segura é restabelecer a igualdade de condições **antes de nova manifestação dos beneficiários.**

XI – DO CARÁTER EXPRESSAMENTE PERSUASIVO DO MATERIAL DA FLASH

Também não seria adequado tratar o Clube Flash como simples informação institucional periférica.

A apresentação possui narrativa expressamente voltada à obtenção da preferência.

Inicialmente, convida o beneficiário a conhecer os motivos para escolher a solução. Apresentação FLASH

Em seguida, apresenta o Clube Flash e suas vantagens econômicas. Apresentação FLASH

E encerra:

“Na hora de decidir, prefira o melhor benefício...”

seguido de:

“Escolha Flash.” Apresentação FLASH

O contexto, portanto, não permite dissociar o Clube Flash da finalidade eleitoral do documento.

A vantagem foi inserida justamente em material concebido para **persuadir o beneficiário a escolher aquela empresa.**

XII – DO CONTROLE DE CONFORMIDADE DOS MATERIAIS E DA NECESSIDADE DE TRATAMENTO UNIFORME

A documentação demonstra que **existiu controle prévio dos materiais de marketing pelo CRM-SC.**

Em 15/09/2026, após análise da apresentação encaminhada pelo iFood, o setor demandante comunicou formalmente que as páginas 08, 09 e 10 continham benefícios considerados contrários ao item 4.5.4 do Termo de Referência e solicitou sua retirada para posterior validação.

Diante disso, torna-se indispensável verificar:

- a) se a apresentação da Flash foi submetida ao mesmo procedimento de análise;
- b) se o slide relativo ao Clube Flash foi especificamente analisado;
- c) se houve determinação de adequação;
- d) se o material efetivamente apresentado aos beneficiários corresponde à versão previamente validada pelo CRM-SC;
- e) e, principalmente, qual fundamento permitiu a divulgação das vantagens do Clube Flash enquanto benefícios do ecossistema iFood foram considerados incompatíveis com o item 4.5.4.

A resposta deve ser **documental e objetivamente motivada**.

Se houve análise prévia da apresentação da Flash, devem existir registros administrativos capazes de demonstrar a aprovação do conteúdo.

Se não houve controle com o mesmo grau aplicado ao iFood, haverá aparente **assimetria procedimental**.

E se houve análise, mas foram adotadas interpretações diferentes do mesmo dispositivo para cada empresa, deverá ser apresentado **fundamento objetivo capaz de justificar o tratamento distinto**.

A própria Ata registra que somente poderiam participar da votação empresas consideradas conformes e, ao final, encaminha o resultado à Presidência para homologação após a verificação da regularidade do procedimento. Ata-Resultado-Votacao-assinado Ata-Resultado-Votacao-assinado

Portanto, a conformidade do material que antecedeu a manifestação dos beneficiários **integra a própria regularidade do processo de escolha**.

XIII – DO DEVER DE AUTOTUTELA E DA NECESSIDADE DE CORREÇÃO DO PROCEDIMENTO

A Administração possui o dever de rever seus atos quando identificada desconformidade capaz de comprometer a legalidade do procedimento.

O acolhimento do presente recurso não significaria desprestigiar o voto dos beneficiários.

Representaria justamente o contrário.

Significaria assegurar que a escolha seja exercida **em ambiente de igualdade informacional e observância uniforme das regras estabelecidas pela própria Administração**.

A eventual manutenção do resultado, mesmo diante da demonstração de que uma participante teve benefícios de seu ecossistema retirados por determinação administrativa enquanto outra utilizou vantagens de seu ecossistema como argumento de convencimento, exigiria motivação particularmente robusta.

O que não pode ocorrer é a aplicação de **dois parâmetros diferentes para a mesma etapa competitiva**.

A Administração possui meios para corrigir a situação sem retirar dos beneficiários sua prerrogativa de escolha:

equalizam-se as condições, validam-se os materiais sob o mesmo critério e devolve-se aos beneficiários o direito de escolher.

Essa é, inclusive, a medida que melhor preserva a legitimidade do procedimento.

XIV – DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, a **IFOOD BENEFÍCIOS E SERVIÇOS LTDA.** requer:

1. **o conhecimento e integral provimento do presente Recurso Administrativo;**
2. **a suspensão dos efeitos da homologação, adjudicação, convocação ou formalização da contratação da Flash**, caso ainda não consumadas, até o julgamento definitivo do presente recurso;
3. o reconhecimento de que o material apresentado pela Flash deve ser confrontado com as limitações constantes dos itens **4.5.4.4 e 9.5.2 do Termo de Referência**, especialmente quanto à divulgação do **Clube Flash, cupons, descontos, economia e vantagens em marcas e serviços estranhos ao objeto de alimentação/refeição;**
4. o reconhecimento de que a utilização dessas vantagens como argumentos destinados à obtenção da preferência dos beneficiários deve ser analisada sob os princípios da **isonomia, vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo, segurança jurídica, boa-fé e confiança legítima;**
5. seja expressamente considerada no julgamento deste recurso a comunicação institucional encaminhada pelo CRM-SC ao iFood Benefícios em **15/09/2026**, por meio da qual o setor demandante identificou benefícios constantes das páginas 08, 09 e 10 da apresentação do iFood como contrários ao item 4.5.4 e solicitou sua retirada;
6. seja informado e documentalmente demonstrado se o material apresentado pela Flash foi submetido ao **mesmo procedimento de análise e validação prévia aplicado ao material do iFood**, disponibilizando-se, se existentes, as comunicações, pareceres, registros, e-mails, versões encaminhadas e determinações de adequação correspondentes;
7. seja especificamente esclarecido se o slide referente ao **Clube Flash** integrou a versão submetida à análise prévia do CRM-SC e se corresponde exatamente à versão posteriormente apresentada aos beneficiários;
8. caso a Administração entenda que o Clube Flash e as vantagens relacionadas a **Uber, Airbnb, Insider, Nike e demais marcas** são compatíveis com o item 4.5.4, seja apresentada **motivação específica e objetiva para o tratamento jurídico distinto**, esclarecendo por que benefícios integrantes do ecossistema iFood foram considerados incompatíveis e tiveram sua retirada determinada enquanto benefícios integrantes do ecossistema Flash foram admitidos;

9. reconhecida a irregularidade e sua aptidão para interferir na formação da vontade dos beneficiários, seja **invalidado o resultado do ciclo de seleção**, sem prejuízo da manutenção do credenciamento das empresas que preencham os demais requisitos;
10. em consequência, seja realizada **nova votação**, após prévia revisão e validação dos materiais de todas as credenciadas sob **idêntico critério**, assegurando-se igualdade de condições na apresentação das informações aos beneficiários;
11. subsidiariamente, caso a Administração entenda necessária maior instrução, seja instaurada **diligência específica**, com suspensão dos efeitos do resultado até sua conclusão, garantindo-se o contraditório às empresas envolvidas;
12. sejam preservados e disponibilizados, observadas apenas as restrições legais aplicáveis, os documentos e registros administrativos relacionados à análise, aprovação e validação dos materiais de marketing apresentados pelas empresas participantes;
13. caso se decida pela manutenção do resultado, requer-se que a decisão administrativa enfrente **expressa e individualmente**:
 - o a aplicação do item 4.5.4 ao material do iFood;
 - o a determinação de retirada das páginas 08, 09 e 10;
 - o a aplicação do mesmo dispositivo ao Clube Flash;
 - o a divulgação de economia, cupons e descontos em centenas de marcas;
 - o a presença de Uber, Airbnb, Insider, Nike e demais parceiros no material;
 - o a utilização dessas vantagens no contexto da mensagem “Escolha Flash”;
 - o o procedimento de validação aplicado às duas empresas;
 - o e o fundamento jurídico para eventual tratamento distinto.

XV – CONCLUSÃO

O iFood Benefícios não pretende que a Administração substitua a vontade dos servidores.

Pretende que essa vontade seja formada **sob as mesmas regras para todas as empresas**.

A Recorrente recebeu orientação expressa do CRM-SC de que determinados benefícios de seu ecossistema contrariavam o item 4.5.4 do Termo de Referência.

Respeitou a orientação.

Retirou o conteúdo.

E participou da votação sob as limitações impostas pela própria Administração.

Entretanto, a empresa posteriormente selecionada apresentou aos mesmos beneficiários o **Clube Flash**, divulgando economia, ofertas e descontos em centenas de marcas — inclusive serviços de transporte, hospedagem e vestuário — e inseriu essas vantagens em uma narrativa destinada expressamente à sua escolha.

A questão que se coloca, portanto, é simples e objetiva:

se o iFood não poderia utilizar benefícios de seu ecossistema para conquistar a preferência dos beneficiários, por qual fundamento a Flash poderia utilizar benefícios de seu próprio ecossistema para alcançar exatamente a mesma finalidade?

IFOOD BENEFÍCIOS E SERVIÇOS LTDA.

AVENIDA DOS AUTONOMISTAS, N° 1.496, 3º AND

CEP: 06020-902 CNPJ: 33.157.312/0001-62

e-mail mercadopublico@ifood.com.br



Se não houver fundamento objetivo para essa diferenciação, a manutenção do resultado significará validar condições distintas de competição para empresas submetidas ao mesmo Termo de Referência.

E isso não pode ser corrigido presumindo-se qual teria sido a vontade dos servidores.

A solução que melhor protege o interesse público, a Administração, as empresas credenciadas e, sobretudo, **a liberdade de escolha dos próprios beneficiários** é restabelecer a igualdade de condições, validar os materiais segundo um único parâmetro e permitir que os servidores novamente exerçam sua escolha.

Porque, neste caso:

o respeito ao voto do beneficiário começa pelo respeito às regras sob as quais esse voto foi formado.

Termos em que,
Pede deferimento.

Osasco, 07 de outubro de 26



Documento assinado digitalmente

MARCOS JOSE DE SOUZA NEVES

Data: 07/10/2026 13:38:18-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

IFOOD BENEFÍCIOS E SERVIÇOS LTDA

CNPJ/ME nº 33.157.312/0001-62

Marcos José De Souza Neves

Executivo de Contas Governamentais

CPF nº 280.375.918-75