



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MATHEUS SENA RODRIGUES**

**TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO:  
Estudo de caso em franchising e em franquias na área de fast-food sanduiche**

**FORTALEZA  
2021**

MATHEUS SENA RODRIGUES

TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO:

Estudo de caso em franchising e em franquias na área de Fast-Food sanduiche

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Ciências Contábeis do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof. <sup>a</sup>. Ms. Talyta Oliveira.

FORTALEZA-CE

2021

Teoria dos custos de transação: estudo de caso em franchising e em franquias na  
área de Fast-Food sanduiche

Artigo TCC apresentada no dia 16 de junho de 2021 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Talyta Eduardo Oliveira  
Orientadora – Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Adriano César Oliveira Nóbrega  
Membro - Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

---

Prof<sup>o</sup>. Ms. Felipe Pinho Carneiro  
Membro - Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo dom da vida, pela ajuda e pela proteção, pela Sua força e pela presença constante, e por guiar-me à conclusão de mais uma preciosa etapa de minha vida.

À professora Talyta Oliveira, que com sua dedicação e cuidado de mestra, orientou-me na produção deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral verificar de acordo com os achados na literatura, sobre o tema características comportamentais oriundas da Teoria de Custos de Transação em contratos de franquia de Fast-Food, em Fortaleza, na perspectiva do franqueado. Para isso, buscou-se identificar as principais cláusulas contratuais que caracterizam o relacionamento entre franchising e franqueados, a fim de analisá-las sob a ótica dos pressupostos comportamentais dessa teoria. Assim, a pesquisa tem como abordagem metodológica a qualitativa, por razão do estudo buscar respostas particulares, a fim de entender o contexto geral do relacionamento entre Franchising e franqueados. O estudo caracteriza-se como exploratório, uma vez que observou a necessidade de ampliação da compreensão do fenômeno, para identificar a existência de condições, para explicação da teoria dos custos de transação. A estratégia metodológica adotada para a realização da pesquisa foi o estudo de caso. Para levantamento de dados primários, foi realizada análise documental em contratos de franquia entre uma franchising e as franquias da área de FastFood de sanduiches de Fortaleza. Conclui-se que de acordo com a análise do contrato na visão do franqueado, observa-se características da teoria do custo de transação com seus pressupostos comportamentais nas cláusulas do contrato, com a maior predominância da racionalidade limitada e do oportunismo, com pouca incidência nas principais cláusulas da confiança institucional. Na análise dos contratos, também foi possível identificar na visão do franqueado as vantagens e desvantagens no sistema de franquia, com maior predominância da desvantagem na visão do franqueado.

Palavras-chave: Teoria dos custos de transação. Franchising. Pressupostos comportamentais.

Área Temática: Abordagens contemporâneas de custos.

Matheus Sena Rodrigues

Teoria dos custos de transação: estudo de caso em franchising e em franquias na  
área de Fast-Food sanduiche

Artigo TCC apresentada no dia 16 de junho de 2021 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Talyta Eduardo Oliveira  
Orientadora – Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Adriano César Oliveira Nóbrega  
Membro - Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

---

Prof<sup>o</sup>. Ms. Felipe Pinho Carneiro  
Membro - Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo dom da vida, pela ajuda e proteção, pela Sua força e presença constante, e por me guiar à conclusão de mais uma preciosa etapa de minha vida.

À professora Talyta Oliveira, que com sua dedicação e cuidado de mestra, orientou-me na produção deste trabalho.

## **TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO: estudo de caso em franchising e franquias na área de Fast-Food sanduiche**

Matheus Sena Rodrigues<sup>1</sup>  
Prof.<sup>a</sup>. Talyta Eduardo Oliveira<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO.

<sup>2</sup> Prof.<sup>a</sup>. Talyta Oliveira do curso de Ciências Contábeis da Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO.

## 1. INTRODUÇÃO

Os custos de transação são gastos, são custos gerados no processo de elaborar, de planejar e de negociar transações, podem ser classificados em elaboração e em negociação de contratos. Os custos de transação não causam apenas impactos financeiros, mas também impactos na gestão e no relacionamento interempresarial, segundo WILLIAMSON (1975 apud Sousa, Barbosa, 2012), algumas características que estão ligadas ao custo de transação, de racionalidade limitada, de oportunismo e de confiança institucional.

Oportunismo é o comportamento de autointeresse dos agentes envolvidos, como omitir, burlar, enganar. Mormente, em uma negociação onde as informações são omitidas no intuito de gerar mais lucros WILLIAMSON (1985 apud Sousa, Barbosa 2012)

A racionalidade limitada está no fato do empresário não ser onisciente, ou não ter acesso a todas as situações possíveis, ou conhecimento suficiente. A racionalidade limitada, de certo modo, gera um comportamento oportunista. Embora os agentes envolvidos na relação empresarial comportem-se de forma racional, eles apresentam limitações quando se trata das situações possíveis de acontecer WILLIAMSON (1985, apud Sousa, Barbosa. 2012).

A confiança institucional, segundo Williamson (1996), pode ser definida em três tipos: confiança calculadora, confiança pessoal e confiança nas instituições, porém, a mais relevante é a confiança institucional ou a confiança nas instituições, a qual está relacionada ao ambiente institucional de uma sociedade. A empresa sofre influência de diversos fatores, entre eles estão fatores transacionais e fatores institucionais. O ambiente institucional no qual a empresa está inserida é importante para analisar se ele proporciona uma confiança institucional ou não, (WILLIAMSON apud Sousa, Barbosa 2012), um ambiente com grau elevado de confiança institucional apresenta algumas variáveis, como nível de confiança no sistema legal, na polícia, na regulamentação das leis e no serviço público.

A teoria do custo de transação não se restringe apenas aos custos envolvidos em elaboração de contratos entre as partes, mas abrange também o ativo intangível em relação ao tratamento e à comercialização de uma marca. Ativo

intangível é definido quando ele pode ser separável da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, de forma individual ou anexado a um contrato (CPC 04, p. 06 n. 12)

O setor de Fast-Food de sanduíche é um dos setores mais sólidos no Brasil. Segundo o Site (Opinion Box), em sua pesquisa com 1.998 internautas de todas as regiões do Brasil, afirma que 44% dos internautas consomem pelo menos uma vez a cada quinze dias. O setor estudado chama atenção, mesmo com o forte impacto da pandemia, o setor mantém-se sólido, segundo ABF, em seu relatório do desempenho das Franchisings em 2020, fechando o 4º trimestre com aumento do faturamento comparado com os 2º e 3º trimestres.

Diante dos pontos explorados, pode-se observar que existem pressupostos comportamentais que influenciam com grande força as relações empresariais, onde um se encontra na condição de dono da marca e o outro deseja comercializar, utilizando a marca, este artigo visa responder ao seguinte questionamento: do ponto de vista da Teoria dos Custos de Transação, como a racionalidade limitada, oportunismo e a confiança institucional afetam a relação em contratados de franquia do uso da marca e serviços entre o franqueador e franqueado.

Este artigo tem como objetivo verificar de acordo com os achados na literatura, sobre o tema características comportamentais oriundas da Teoria de Custos de Transação em contratos de franquia de Fast-Food, em Fortaleza, na perspectiva do franqueado.

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos serão perseguidos: I) identificar as principais cláusulas que caracterizam o relacionamento entre a franchising e o franqueado; II) verificar as características apresentadas no contrato referente à confiança institucional; III) evidenciar as vantagens e as desvantagens na relação para o franqueado; IV) fazer uma análise quantitativa de todas as cláusulas do contrato, classificando as vantagens e desvantagens e os pressupostos comportamentais.

A justificativa da escolha do modelo de contrato de franquia de uso da marca no setor de Fast-Food sanduíche, justifica-se pelos números estimados pela Associação Brasileira Franchising, que mesmo com a pandemia, em 2020, mostrou resiliência, sendo um dos segmentos mais utilizados na fase crítica da pandemia e

por sua essência na relação empresarial ser estabelecida através do contrato, sendo mais propícia a análise e a identificação das características da Teoria do Custo de Transação.

## **2.REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Teorias de custo de transação**

A Teoria dos Custos de Transação iniciou na economia, quando Coase (1937) um dos maiores pensadores econômicos do século XX, publicou o artigo “The Nature of the Firm”, que buscou responder à seguinte pergunta “por que as firmas existem? ”. Segundo Coase (1937 apud Sarto, Almeida, 2015), refere-se sobre a motivação da empresa internalizar atividades que poderiam obter ao custo inferior no mercado.

Os custos de transação tratam que os padrões de conduta entre os agentes e a forma na qual eles gerenciam as atividades reflete diretamente na eficiência produtiva, sendo assim, a teoria do custo de transação trata que em estruturas organizacionais, como firma, mercado e redes, buscam a minimização dos custos por parte dos agentes da relação econômica. (Pondé, Fagundes, & Possas;1997)

Destarte, os custos de transação podem ser definidos como gastos ou desembolso com o intuito de planejar, de elaborar, de negociar transações, com maior incidência na elaboração e na negociação de contratos, com o objetivo de garantir o cumprimento das cláusulas contratuais de forma satisfatória para as duas partes envolvidas. (Pondé, Fagundes, & Possas;1997)

O contrato firmado, entre o empreendedor e o empresário, representa uma fase importante na relação entre os agentes, em que o empreendedor, por meio de uma remuneração, concorda em obedecer, dentro de um limite, as condições e as instruções do empresário. O contrato visa dirimir ao máximo a influência dos pressupostos comportamentais de forma negativa, para que ambas as partes possam manter um acordo de forma satisfatória e segura.

Em tese, a Teoria do Custo de Transação empenha-se em interpretar e em explorar as vantagens contingentes dos arranjos organizacionais, como foco em solucionar o questionamento, porque algumas transações são internas e outras

externas às organizações. O centro está nos custos para desempenhar as transações no mercado e nos mecanismos existentes para reduzir tais custos (Coase, 1937; Williamson 1991).

A Teoria do custo de transação levanta a hipótese que na relação dos agentes econômicos, é natural que os agentes humanos estejam sujeitos à racionalidade limitada e à suposição de que pelo menos alguns agentes são dados para o oportunismo, segundo Williamson (1976 apud Sousa, Barbosa 2012).

Os pressupostos comportamentais abordados, a princípio, por Williamson, Coase e Simon (1937), estão presentes nas relações entre os agentes econômicos antes mesmo da criação da Teoria do custo de transação, devido ao alerta acionado para a natureza humana.

A racionalidade diz que a competência cognitiva humana é limitada. Consoante Williamson (apud 1986, Sousa, Barbosa 2012), consiste que os agentes econômicos não têm acesso a todas as informações, ou seja, não existe onisciência a capacidade para compreender tudo dentro do ambiente de negócios.

O oportunismo diz que na relação empresarial existem pessoas propensas a procurar o autointeresse, com astúcia e enganar, tanto antes como depois da elaboração dos contratos. Segundo Williamson (apud 1985, Sousa, Barbosa 2012), as consequências do oportunismo são informações inadequadas e assimétricas, com o propósito de enganar, de ofuscar e de confundir os agentes econômicos envolvidos na transação.

A confiança institucional traz relacionada consigo o ambiente institucional, ou seja, o ambiente na qual a empresa está inserida influencia de maneira direta o grau de confiança nas instituições. Williamson distingue em tipos de confiança, a primeira é a confiança calculadora e confiança nas instituições.

A confiança calculadora é semelhante ao comportamento oportunista, onde o agente econômico confia apenas para obter vantagens econômicas. A confiança nas instituições, já mostra que os riscos não estão apenas nas relações empresariais, mas também no ambiente de negócios da qual faz parte, consoante Williamson (apud 1996, Boehe, Balestro 2006).

## **2.2. Estudos anteriores sobre custo de transação**

Estudos anteriores sobre o custo de transação, em 2012, analisaram os pressupostos comportamentais da Teoria do Custo de Transação no relacionamento entre franchising e franquias de educação e de treinamento, aplicando duas características, a racionalidade limitada e o oportunismo, por fim foi identificado a influência da racionalidade limitada e oportunismo nas ações da franchising (Sousa, Barbosa 2012, pág. 12).

O estudo dos autores Boehe e Balestro (2006) buscou mostrar que os pressupostos comportamentais, na maioria das vezes, são tratados de forma universal, porém deve levar em consideração os diferentes ambientes institucionais. Conclui-se que o conceito de custo de transação está situado no tempo e as diferenças entre os países, ou seja, é necessário estudar o custo de transação dentro dos contextos sociais e culturais. (BOEHE; BALESTRO 2006, pág. 157).

Segundo a pesquisa de Sarto e Almeida (2015), que teve como objetivo mostrar as principais contribuições da Teoria do Custo de Transação e realizar questionamentos sobre as limitações na visão dos autores evolucionista. Percebe-se que as contribuições de Williamson com a TCT, são de suma importância para estudos microinstitucionalistas, porém como os autores opinam sobre TCT, Sarto e Almeida (2015) que afirma que a teoria está limitada apenas a contratos transacionais, na função de orientar os agentes envolvidos nas realizações de trocas, no que diz respeito relações empresariais e contratuais.

Conforme a exploração realizada por Conejero, Mangini e Martins (2018) que buscou responder ao problema de pesquisa: Como o valor do composto de franchising garante o alinhamento de interesses entre franqueadores e franqueados em microfranquias? E seus objetivos de analisar o suporte do franqueador aos franqueados em microfranquias e as formas de cobrança da taxa inicial de franquia, taxas de royalties e taxa de publicidade, desfecha-se que existe uma deficiência no suporte do franqueador aos franqueados, como também, em alguns, casos um comportamento oportunista dos franqueadores, no caso de cobrar uma taxa de valor fixo, independente do faturamento das franquias, mostrando como uma fonte de renda e não com o propósito de crescimento da marca.

### **3. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA**

Neste capítulo, apresenta-se o método e os procedimentos da pesquisa. Primeiramente, foi realizado o delineamento da pesquisa, quanto aos seus objetivos, abordagem do problema e coleta de dados. Buscando evidenciar os impactos do custo de transação em todos os aspectos da relação entre Franqueador e Franqueado.

#### **3.1. Método**

Este estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa (GODOY; BANDEIRA; SILVA, 2006) e explicativa, uma vez que busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para o acontecimento de determinado fato, como os pressupostos comportamentais evidenciados na Teoria do Custo de Transação.

Optou-se por um estudo de caso, com uma pesquisa documental com base em contratos empresariais de franquia, em que o método para levantamento de dados, é a coleta de documentos (YIN, 2010). O material coletado é o contrato de franquia da área de Fast-Food de Sanduíches, do estado do Ceará.

Destarte, foram identificadas as particularidades e as características dos contratos de franquia, que demonstram a relação entre o franqueador e o franqueado, sob a visão da teoria do custo de transação, instrumento desse estudo. A partir do conteúdo teórico sobre o tema, foram estabelecidas as variáveis deste estudo, oportunismo, racionalidade limitada e confiança institucional. Os instrumentos deste estudo são compostos por uma franchising da área de Fast-Food sanduíche, situada no estado do Ceará. Dentre os contratos de franquia, escolheu-se o Contrato de Franquia da área de Fast-Food, por ser uma área de muita representatividade.

#### **3.2. Procedimentos de pesquisa**

Foram analisados os contratos que estabelecem a relação e rege o acordo entre o franqueador e o franqueado, todos os contratos seguem a mesma estrutura de cláusulas específicas.

A análise realizada nos contratos de franquia permitiu identificar na relação entre o franqueador e franqueado, características que se enquadram na teoria do custo de transação. Através do contrato, foi possível destacar as principais cláusulas que sofrem da racionalidade limitada e oportunismo.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A investigação minuciosa do contrato de franquia proporcionou identificar os pressupostos comportamentais apontados por Willianson (1976), com as cláusulas do contrato de franquia firmado entre a franchising e as franquias do segmento de Fast-Food Sanduíche destacado a seguir.

O contrato analisado é padrão para todos os franqueados do estado do Ceará. O contrato em análise é aplicado em 33 empresas de Fortaleza.

### **4.1. *Características de Controle da Marca***

A marca do FastFood em questão para o Franqueador, é considerado um ativo intangível. O ativo satisfaz a condição de intangível conforme o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), quando ele for separável e vendido, controlado, transferido, licenciado individualmente ou junto com contrato. Sendo assim, para o Franqueador, observando o CPC detém o intangível na condição de marca, devido ser o criador, com isso, tem o poder de decidir as cláusulas do contrato, os produtos que podem ser comercializados, para permitir que o franqueado possa comercializar o produto e ainda gera benefícios econômicos para a empresa, pois recebe rendimentos referentes à cessão de uso da marca.

Para o franqueado, a marca não tem características de ativo, pois o franqueado, apesar de ter benefícios com o uso da marca, ele não tem o controle estabelecido ao franqueador junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), sendo sim, existe um limite nos poderes do franqueado, ficando sujeito à avaliação do Franqueador, situação que descaracteriza o controle da marca e, por consequência, descaracteriza a marca como ativo do franqueado.

### **4.2. *Vantagens e desvantagens na visão do Franqueado de acordo com Conejero, Mangini, Martins (2018)***

No sistema de franchising, todas as regras são definidas pelo franqueador e cabe aos franqueados cumpri-las. O processo de colaboração entre franqueador e franqueado depende da existência no franqueador, de fatores mercadológicos, técnicos, financeiros, de recursos humanos e organizacionais, que devem ser utilizados na execução e na continuidade do relacionamento (BERNARD, 1993).

Para o vínculo entre franqueadora e franqueado ser longo, as necessidades e as expectativas das partes devem ser supridas. Contudo, como qualquer relação, esta também possui suas vantagens e suas desvantagens, uma vez que é dirigida através do contrato e muitas outras variáveis, conforme demonstrado abaixo no Quadro 1.

**Quadro 1 - Vantagens e desvantagens para o Franqueado**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Utilizar sistema operacional desenvolvido	Perda da autonomia na gestão
Independência jurídica	Pagamento de taxas ao franqueador
Maior poder de negociação	Controle externo
Marca já conhecida	Distribuição calculada
Economia de escala	Pouco espaço para iniciativas individuais
Maior facilidade de obtenção de crédito	Limitação de produtos e serviços a serem oferecidos
Assistência técnica e apoio administrativo	Limitações para a venda do negócio
Treinamento disponibilizado pelo franqueador	Sistema pouco flexível propicia conflito com o franqueador
Retorno do investimento mais rápido que o negócio próprio	

Fonte: Adaptado de Conejero, Mangini, Martins (2018)

Padro (2013) ressalta que, para manter uma relação sólida entre o franqueador e sua rede, é necessário que o franqueador suporte o franqueado na operação do negócio, como também quando mantém uma relação transparente e ética. De acordo com Pires (2013), sob a perspectiva de responsabilidades e de obrigações, pode ser observada sob dois ângulos o primeiro ângulo é sustentado na base do contrato onde se estabelece os limites, responsabilidades e deveres de cada um. O Segundo ângulo dá-se no interesse de ambas as partes no crescimento e na expansão da marca, mostrando ser a marca o maior patrimônio do Franqueador e do Franqueado.

#### **4.3. Classificação de características comportamentais de contratos Segundo Sousa e Barbosa (2012) e Boehe e Balestro (2006)**

Na análise do estudo elaborado por Sousa e Barbosa (2012), foi observado que utilizaram como material para análise os contratos das franquias disponíveis e uma entrevista semiestruturada com os franqueados da franquias, com base nas respostas e no conhecimento da teoria do custo de transação, foi possível determinar de acordo com as respostas se existiu a incidência da racionalidade limitada e oportunismo.

O primeiro caso mostra que na mudança do proprietário da marca houve uma alteração na sistemática dos negócios entre Franqueador e Franqueado, e não foi apresentado com antecedência a circular de oferta, sendo assim, foi classificado como oportunismo, partindo do pressuposto que tal atitude forneceu informações assimétricas e com a intenção de burlar o sistema.

Em outro questionamento, foi levantado que a franchising excluiu a franquias piloto em todos os estados, sendo essa a responsável por dar todo o suporte financeiro, pedagógico e comercial, com isso, foi classificado com racionalidade limitada no sentido de que o franqueador não tinha conhecimento total do problema, que estava causando para os franqueados, deixando-os sem o suporte nos negócios.

Em outro questionamento, que diz o seguinte: “Também nos foi imposto a compra de um número mínimo de materiais didáticos por mês, o que difere do contrato anterior”, sendo que o correto é o franqueado adquirir a quantidade de produtos de acordo com sua capacidade de comercialização, com isso, foi identificada a racionalidade limitada e oportunismo.

Boehe e Balestro, em sua pesquisa, trabalharam uma característica pouco falada da teoria do custo de transação, a confiança institucional, Consoante Williamson (1996)

A mais relevante forma de confiança está na confiança institucional que está atrelada ao ambiente em que a empresa está inserida, Segundo Williamson (1996) as empresas que estão inseridas em ambientes com as seguintes variáveis tendem a ter o nível de confiança elevado são eles a cultura da sociedade, da polícia, da regulamentação, da profissionalização, da cultura corporativa e de redes. Esses atributos citados anteriormente servem como uma limitação para o oportunismo, que consiste no ato hipocrisia, mentira e também a corrupção. Segundo Boehe e Balestro

se a corrupção não for combatida de forma rígida, os contratos não podem tornar-se algo seguro e efetivo, ou seja, sem violações e com assimetria das informações.

Boehe e Balestro reforça que a autonomia política e judicial gera credibilidade e uma confiança, ajudando na regulamentação e aumentando a segurança nos negócios.

#### **4.4. Identificação de características comportamentais, vantagens e desvantagens de um contrato de Fast-Food aplicado em Fortaleza**

**Quadro 1: Identificação de pressupostos comportamentais em contrato de franquia de Fast-Food na perspectiva do Franqueado.**

<b>Principais Cláusulas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Pressupostos Comportamentais na visão do Franqueado com base em Sousa e Barbosa (2012); Boehe e Balestro (2006)</b>	<b>Vantagens e Desvantagens na visão do Franqueado com base em Conejero, Mangini, Martins (2018)</b>
<b>Cláusula 13<sup>a</sup></b>	Diz respeito que a unidade franquada deverá ser operada e administrada em conformidade com as especificações padrões, procedimentos e regras do sistema de franquia.	Não incidência dos pressupostos comportamentais	Vantagem
<b>Cláusula 15<sup>a</sup></b>	Diz respeito que visando à manutenção do padrão de qualidade da franquia o franqueador enviará por escrito recomendações ou críticas para o franqueado	Não incidência dos pressupostos comportamentais	Vantagem
<b>Cláusula 22<sup>a</sup></b>	Diz respeito que o franqueador definirá todo o projeto arquitetônico e de engenharia, sendo vedado ao franqueado qualquer alteração no projeto arquitetônico, a não ser que franqueador aprove.	Racionalidade Limitada	Desvantagem
<b>Cláusula 33<sup>a</sup></b>	Diz respeito que o franqueado é proibido de contratar qualquer pessoa que tenha trabalhado para o franqueador, em qualquer unidade apenas com autorização.	Racionalidade Limitada	Desvantagem

<b>Cláusula 33<sup>a</sup> § segundo</b>	Diz respeito que o franqueador pode solicitar o desligamento imediato de qualquer funcionário que não esteja dentro dos padrões exigidos pela franquia.	Racionalidade limitada	Desvantagem
<b>Cláusula 40<sup>a</sup></b>	Diz respeito produto que o franqueado adquirir para a comercialização na sua unidade franqueada será de exclusiva indicação do franqueador.	Não incidência dos pressupostos comportamentais	Desvantagem
<b>Cláusula 50<sup>a</sup></b>	Diz respeito à proibição da comercialização dos produtos por via eletrônica, pela internet, ou pelo sistema de delivery, sendo esse direito exclusivo do franqueador.	Oportunismo e Racionalidade Limitada	Desvantagem
<b>Cláusula 50<sup>a</sup> § primeiro</b>	Diz respeito à liberação concedida ou não ao franqueado utilizar o sistema delivery.	Racionalidade Limitada	Desvantagem
<b>Cláusula 106<sup>a</sup></b>	Diz respeito aos casos omissos neste Contrato serão dirimidos à luz da legislação em vigor, em especial a Lei Federal nº 8.955, de 15 de Dezembro 1994, e dos usos e costumes em vigor.	Confiança Institucional	Vantagem
<b>Cláusula 111<sup>a</sup></b>	Diz respeito à assinatura de um aditivo ao presente contrato, ratificando todas as cláusulas aqui pactuadas como fiador do franqueado, respondendo solidariamente a toda as obrigações assumidas o garantidor fiduciário.	Confiança Institucional	Vantagem
<b>Cláusula 114<sup>a</sup></b>	Diz respeito à escolha do foro da comarca de Fortaleza/CE sem privilégio para qualquer outro por mais especial que seja para dirimir quaisquer dúvidas desse contrato.	Confiança Institucional	Vantagem

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A **cláusula 13<sup>a</sup>** não apresenta influência dos pressupostos comportamentais da TCT, porém encaixa-se como vantagem para o franqueado, segundo Conejero, Mangini, Martins, como um sistema operacional desenvolvido e uma marca já conhecida.

A **cláusula 15<sup>a</sup>** não apresenta influência dos pressupostos comportamentais da TCT, porém encaixa-se como vantagem para o franqueado, consoante Conejero, Mangini, Martins, com a característica de treinamento disponibilizado pelo franqueador, assistência técnica e apoio administrativo.

A **cláusula 22<sup>a</sup>** foi classificada com racionalidade limitada, mesmo sendo o franqueador o criador da marca e do seu modelo de negócio, segundo a teoria é natural que ambos os agentes tenham a capacidade cognitiva limitada antes ou depois da elaboração do contrato. Na visão de Conejero, Mangini, Martins pode classificar-se como desvantagem como perda da autonomia na gestão e pouco espaço para iniciativas individuais.

A **Cláusula 33<sup>a</sup>** Encaixa-se na perspectiva da racionalidade limitada devido ao franqueador não ter conhecimento total, de tal, funcionário, sendo assim, privando de um possível destaque do funcionário junto com o franqueado. Na visão de Conejero, Mangini, Martins é classificado como uma desvantagem, como controle externo e perda da autonomia na gestão.

A **Cláusula 33<sup>a</sup> § segundo** é classificada como racionalidade limitada devido ao franqueador, embora tenha seu modelo ou padrão de funcionário para a franquia, é natural que a limitação cognitiva influencie no desligamento do funcionário, sendo que poderia haver outras soluções para o aperfeiçoamento do tal. Na visão Conejero, Mangini, Martins é caracterizada como uma desvantagem com um sistema pouco flexível, propiciando a perda da autonomia na gestão, propiciando conflitos com o franqueador.

A **Cláusula 40<sup>a</sup>** não apresenta influência dos pressupostos comportamentais da TCT, porém na visão de Conejero, Mangini, Martins é uma desvantagem classificada como limitação de produtos e de serviços a serem oferecidos e pouco espaço para iniciativas individuais.

A **Cláusula 50<sup>a</sup>** mostra oportunismo e racionalidade limitada, devido ao franqueador estabelecer como exclusivo para si a venda pelo delivery, pela internet e por outros meios, proibindo o franqueado de utilizar esses meios para melhorar as vendas. Segundo a visão de Conejero, Mangini, Martins é uma desvantagem classificada como controle externo, pouco espaço para iniciativas individuais e limitações de produtos e de serviços a serem oferecidos.

A **Cláusula 50ª § primeiro** é classificada como racionalidade limitada no momento em que o franqueador tem o poder de liberar ou não o franqueado de vender através do delivery o que pode afetar o relacionamento, caso a determinação do franqueador seja contrária a expectativa do franqueado. Segundo Conejero, Mangini, Martins é classificada como uma desvantagem no sentido que limita os serviços e os produtos oferecidos e gera uma perda da autonomia na gestão.

A **Cláusula 106ª** é um exemplo de confiança institucional, devido à relação estabelecida em contrato estar assegurada na lei. Os casos omissos neste Contrato serão dirimidos à luz da legislação em vigor, em especial a Lei Federal nº 8.955, de 15 de dezembro 1994, e dos usos e dos costumes em vigor. Segundo Conejero, Mangini, Martins é uma vantagem classificada como independência jurídica e risco diminuído em relação a negócio próprio.

A **Cláusula 111ª** é um exemplo de confiança institucional devido à relação ser formalizada através de aditivos, com isso, aumentando a segurança jurídica, conseqüentemente, a confiança. Na visão de Conejero, Mangini, Martins é considerada uma vantagem classificada como independência jurídica, maior poder de negociação e de risco diminuído em relação a negócio próprio.

A **Cláusula 114ª** evidencia uma característica da confiança institucional, quando cita que a eleição da Comarca e que o contrato será registrado em cartórios para que possa oferecer uma maior segurança jurídica entre as partes envolvidas. Na visão de Conejero, Mangini, Martins é uma vantagem classificada como independência jurídica e risco diminuído em relação a negócio próprio.

**Quadro 2: Análise quantitativa do contrato de franquia**

	<b>Conejero, Mangini, Martins (2018)</b>		<b>Sousa e Barbosa (2012); Boehe e Balestro (2006)</b>		
	Vantagem	Desvantagem	Oportunismo	Confiança Institucional	Racionalidade Limitada
<b>Cláusulas</b>	1;6;7;8;9;10;13;14;15;17; 19;23;24;25;26;30;31;34; 35;36;42;44;45;53;54;61; 62;63;67;68;75;79;80;83; 84;87;90;95;100;103;107.	4;5;11;16;28; 38;39; 40;41; 43;49;51;55; 56;60;64;70; 73;74;78;85; 91;98.	18;29;32;46; 52;65;66;72; 89;96;97;110 .	2;3;21;37;47; 58;76;77;86;88 ;92;93;99;101; 102;104;105; 106;108;109; 111 a 114.	20;22;27; 33;50;59; 69;71;81; 82;94.
<b>Total</b>	42	22	12	27	11
Somatório geral: 114 cláusulas do contrato de franquia.					

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral verificar de acordo com os achados na literatura, sobre o tema características comportamentais oriundas da Teoria de Custos de Transação em contratos de franquia de Fast-Food, em Fortaleza, na perspectiva do franqueado.

De acordo com o primeiro objetivo: identificar as principais cláusulas que caracterizam o relacionamento entre a franchising e o franqueado; observou-se que o objetivo foi alcançado no momento em que se destacam as principais cláusulas, onde é possível verificar a relação entre ambas as partes e identificar a incidência das características da Teoria do Custo de Transação.

De acordo com o segundo objetivo: verificar as características apresentadas no contrato referente à confiança institucional, observou-se que ambas as partes estão amparadas juridicamente por leis e por órgãos reguladores, para dirimir quaisquer situações adversas apresentadas fora do contrato.

De acordo com o terceiro objetivo: Evidenciar as vantagens e as desvantagens na relação para o franqueado, observou-se que como todo empreendimento tem suas vantagens e suas desvantagens, porém, o modelo de negócio (franquia) apresenta de forma equilibrada seus prós e seus contras, mostrando ser um investimento com maior predominância da desvantagem na visão do franqueado, com exemplos de Perda da autonomia na gestão,

pouco espaço para iniciativas individuais e Limitação de produtos e serviços a serem oferecidos.

De acordo com o quarto objetivo: fazer uma análise quantitativa de todas as cláusulas do contrato, classificando as vantagens e desvantagens e os pressupostos comportamentais, foi possível verificar de forma geral que o contrato de franquia é vantajoso na visão do franqueado.

Conclui-se que de acordo com a análise do contrato na visão do franqueado, observa-se características da teoria do custo de transação com seus pressupostos comportamentais nas cláusulas do contrato, com a maior predominância da racionalidade limitada e do oportunismo, com pouca incidência nas principais cláusulas da confiança institucional. Na análise das principais cláusulas dos contratos, onde mostra a comunicação direta do franqueador e franqueado foi possível identificar na visão do franqueado as vantagens e as desvantagens no sistema de franquia, com maior predominância da desvantagem na visão do franqueado, porém na análise completa de todas as cláusulas do contrato predominou a vantagem.

O presente trabalho apresentou como limitação a falta da entrevista com os franqueados, na intenção de medir o nível de satisfação na relação entre os agentes, e uma limitação com base apenas nos contratos de franquia de fast-food de Fortaleza. Nesse sentido, sugere-se que a pesquisa seja feita em diversas empresas franchising, em vários segmentos de atuação.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, PEDRO; Opinion Box. **Pesquisa Fast Food no Brasil: dados sobre consumo e mercado**. 2019. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-fast-food-no-brasil/> >. Acesso em: 10 de Abril. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Disponível [www.abf.com.br](http://www.abf.com.br) Acesso em 31 Mar.2021.

BERNARD, D. A. Franchising: avalie este investimento. São Paulo: Editora Atlas, 1993. 265 p

BOEHE, DIRK; BALESTRO, MOISÉS. A dimensão nacional dos custos de transação: oportunidade e confiança institucional in: **Revista Eletrônica de Administração Escola de Administração**, UFRGS, v.12, n.1, p. 141 – 158, jan. / fev.2006.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, CPC 04, 5 de novembro de 2010. **Ativo Intangível**. Brasília, 5 de novembro de 2010. Disponível em: < [http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187\\_CPC\\_04\\_R1\\_rev%2014.pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2014.pdf)>. Acesso em: 23/03/2021.

CONEJERO, M. A., MANGINI, E. R., & MARTINS, F. P. (2019). PERSPECTIVAS DE VALOR NO COMPOSTO DE FRANCHISING: UM ESTUDO COM MICROFRANQUIAS. *Caderno De Administração*, 26(2), 01-20. Recuperado de <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/41897>

CONGRESSO NACIONAL. Lei Nº 9.279. 14 de Maio de 1996. Regulam direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 14 de Maio. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/9279.htm)>. Acesso em 8 Mar.2021.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva 2006.

PADRO, M. N. Práticas de franqueadores para uma boa relação com sua rede. Artigos da Associação Brasileira de Franchising. 2005. Disponível em < <https://www.abf.com.br/praticas-de-franqueadores-para-uma-boa-relacao-com-sua-rede/>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

PIRES, M. Responsabilidades e obrigações entre franqueado e franqueador. Artigos da Associação Brasileira de Franchising. 2013. Disponível em < <https://www.abf.com.br/responsabilidades-e-obrigacoes-entre-franqueado-e-franqueador/>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

PONDÉ, J. L, FAGUNDES, J. & POSSAS, M. (1997). Custos de Transação Política de Defesa da Concorrência. Revista de Economia Contemporânea, 1(2), 115-135.

ROCHA, VICTOR; TOGEIRO, LUCIANA. **A teoria de custos de transação: uma análise a partir das críticas evolucionistas**. V.2 n.1, p 1-25. Novembro/2015.

SOUSA, TARCITA; BARBOSA, ANA. **Teoria dos custos de transação: estudo de caso em franchising e franquias na área de educação e treinamento** in: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS XIX, 2012 Beto Gonçalves, RS.

YIN,R,K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, ed. 2, Porto Alegre: Bookman,2001.