

Responsible Editor: Maria Dolores Sánchez-Fernández, Ph.D.
Associate Editor: Altieres de Oliveira Silva

Received on Julho 15, 2018
Published on Setembro 05, 2018

<http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i2.113>

**CENTRO DO CONHECIMENTO
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE SÃO PAULO – CRASP**

Autores:



Sidney Lincoln Vitorino <https://orcid.org/0000-0003-2542-8284>
Arlan Roque <https://orcid.org/0000-0003-3256-3978>
Bianca Zeitoun Oglouyan <https://orcid.org/0000-0002-5580-5231>
Eliane Adesse <https://orcid.org/0000-0003-2525-4691>
Fernando José Fernandes Jr. <https://orcid.org/0000-0003-2542-8284>
Guilherme Noschese <https://orcid.org/0000-0001-9815-7118>
José Gonçalves Neto <https://orcid.org/0000-0002-9346-0887>
Maria Adriana A. P. Camargo <https://orcid.org/0000-0003-1582-6537>
Mario Schimitt <https://orcid.org/0000-0003-2542-8284>
Raquel Castro <https://orcid.org/0000-0001-6199-1133>
Simone Valente <https://orcid.org/0000-0002-5585-2417>
Tuane Natalin <https://orcid.org/0000-0002-0628-066x>



Glossário do Sistema Brasileiro de Franquias: Termos Técnicos e Científicos

Como citar:

ABNT

VITORINO, Sidney Lincoln et al. Glossário do Sistema Brasileiro de Franquias: Termos Técnicos e Científicos. **Intern. Journal of Profess. Bus. Review**, [São Paulo], v. 3, n. 2, p. 283-323, sep. 2018. ISSN 2525-3654. Available at: <<http://www.openaccessojr.com/index.php/JBReview/article/view/113>>. Date accessed: 05 sep. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i2.113>.

American Psychological Association (APA)

Vitorino, S., Roque, A., Oglouyan, B., Adesse, E., Fernandes, F., Noschese, G., Neto, J., Camargo, A., Schmitt, M., Castro, R., Valente, S., & Natalin, T. (2018). Glossário do Sistema Brasileiro de Franquias: Termos Técnicos e Científicos. *Intern. Journal of Profess. Bus. Review*, 3(2), 283-323. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i2.113>



São Paulo
2018

Glossário do Sistema Brasileiro de Franquias: Termos Técnicos e Científicos

Documento desenvolvido pelo GEF - Grupo de Excelência em Franquias, no Centro do Conhecimento do Conselho Regional de Administração – CRA-SP, com o objetivo de desenvolver e disseminar um Glossário Oficial dos termos técnicos e científicos utilizados por profissionais e pesquisadores do sistema brasileiro de franquias.

Coordenação: [Adm. Sidney Lincoln Vitorino](#) | GRH. [Raquel Castro](#)

Colaboração: [Arlan Roque](#); [Adriana Camargo](#); [Bianca Zeitoun Oglouyan](#); [Eliane Adesse](#); [Fernando José Fernandes Jr.](#); [Guilherme Noschese](#); [José Gonçalves Neto](#); [Mario Schimitt](#), [Simone Valente](#) e [Tuane Natalin](#).



São Paulo
2018

APRESENTAÇÃO

Este material foi elaborado a partir da experiência acadêmica e técnica dos membros que compõem o GEF - Grupo de Excelência em Franquias, no Centro de Conhecimento do Conselho Regional de Administração de São Paulo, a pedido desta instituição, que trabalha em prol do administrador brasileiro e de suas atividades profissionais.

Com o objetivo de gerar e disseminar as terminologias utilizadas nos mais variados segmentos de franquias no Brasil, como alimentação, vestuário, entretenimento, perfumaria, construção, serviço e tantas outras, decidiu-se promover pioneiramente a reunião destes termos, ainda que sem o intuito de esgotar o vocabulário, mas com a forte missão de colaborar para tal iniciativa e, no mínimo, servir de referência para novas empreitadas.

Julga-se imprescindível a realização deste material, levando-se em conta o grande número de Administradores que ocupam cargos nos mais variados níveis ligados a este setor, além da notória ascensão das franquias brasileiras na presente década, mesmo diante dos entraves políticos e econômicos. Para tanto, usaram-se como base de pesquisa artigos científicos brasileiros e internacionais, bem como sites profissionais especializados no setor de franquias.

APRESENTAÇÃO DO GRUPO DE EXCELÊNCIA EM FRANQUIAS

Criado em 2016 no Centro de Conhecimento do CRA-SP, o GEF - Grupo de Excelência em Franquias tem o objetivo de colaborar para a promoção e divulgação das habilidades administrativas no setor de franquias, gerar informação específica para esta área e informar aos estudantes e profissionais de Administração as oportunidades e desafios a serem enfrentados, além de colaborar para fomentar o networking dos *stakeholders* das franquias e desenvolvimento do próprio setor. Tem como público-alvo administradores em posição de estudantes e/ou administradores profissionais atuantes no setor como Franqueadores potenciais ou ativos, Franqueados potenciais ou ativos, Investidores, Bancos, Fornecedores de Franquias, Entidades Regulatórias e/ou Fomentadoras do Setor e Mídias do Setor.

São propósitos do GEF: promover práticas de desenvolvimento individual e corporativo; sugerir estratégias de atuação em redes e reconhecimento de parcerias; incentivar a prática de desenvolvimento sustentável e responsabilidade sócio econômica e fazer um retrato atual do setor de franchising no Brasil, comparado a outros mercados mais maduros no mundo, a fim de sugerir a prática de benchmarking.

APRESENTAÇÃO DOS MEMBROS DO GRUPO

Coord. Adm. Sidney Lincoln Vitorino, MSc. | sidneylvitorino@gmail.com

Mestre Profissional em Adm. Gestão de Projetos (UNINOVE-SP, 2016) e Ext. em Gestão de Projetos Internacionais pela Bentley University of Massachussetts, Boston-USA (Bentley-2015), MBA em Gestão Empresarial (FGV-RJ, 2011), Especialista em Docência do Ensino Superior (UNINOVE, 2010) e Bacharel em Adm. Geral (UNINOVE-SP, 2008). Empresário no varejo e logística a mais de 20 anos. Palestrante, consultor e pesquisador com livro e trabalhos apresentados em congressos e publicados sobre Franchising e TI, ligados à linha de pesquisa em Estratégia Empresarial. Com reconhecimento e menções honrosas como um dos três melhores Banners no SINGEP – 2016, TOP Qualidade Empresarial em 2004 e como um dos “100 Homens Com Classe – 2008” empreendedores que colaboraram para o sucesso e desenvolvimento da cidade de Guarulhos e Embaixador no Brasil de “O Monge e o Executivo” e também do 9ª Fórum Internacional de Gestão de Franquias e Negócios 2018.

Vice – Coord. G. RH Raquel Castro | raquelcastro@raquelcastro.net

Personal & Professional Coaching pela Sociedade Brasileira de Coaching (SBC, 2016), Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Estácio de Sá (UES, 2010), Gestora de Recursos Humanos (UES, 2007). Extensão de Práticas de Gestão Empresarial (FGV 2012) e Extensão Universitária em Adm., Negócios e Marketing pela Harvard Business School (HBS, 2012). Analista Comportamental| Coach & Mentora de Carreira| *Executive Coach/Trainer/Palestrante*. Atuação em processos *Team Coaching* e *Professional Coaching* para empresas e pessoa física. Orientação para escolha de carreira ou redefinição de rumo profissional; Assessoramento personalizado para abordagem proativa do mercado de trabalho. Qualificada para utilização dos instrumentos de *Assessment*: MBTI Steps I&II | Alpha| OPQ32| DISC| MQ| Verify| Begroup| Heteropercepção. Consultora em Desenvolvimento Humano, com foco em Educação Corporativa; Especialista em Treinamentos e *Workshops* para Desenvolvimento de Liderança, Equipes, Gestão de Competências e Gestão de Mudança, Atendimento ao cliente, entre outros. Consultora para desenvolvimento e implantação de programas de *Assessment*, Sucessão de colaboradores e *Team Building*. Expertise em diagnósticos organizacionais e Gestão do Desempenho.

Adm. Arlan Roque | arlan.roque@cacaushow.com.br

Graduado em Administração pela Universidade de Taubaté / SP; Especialização em Franchising com graduação pela Franchising University pelo Grupo Cherto (2012); MBA em Gestão de Franquias pela FIA/USP (2010); Especialização em Administração Hoteleira pelo Senac de Campos do Jordão (2003). Atuante no setor de franquias desde 2004, em Consultoria de Campo, Operações, Expansão, Logística, e Treinamento. Especialista em franchising e atualmente gestor de expansão. Com construção de carreira em franquidora líder em seu segmento, com mais de 2.000 unidades no Brasil. Membro da primeira turma do MBA em Gestão de Franquias pela Fundação Instituto de Administração (FIA/USP) em parceria com a ABF (Associação Brasileira de Franchising) e especialização pela 57ª turma Franchising University pela Cherto Educação Corporativa. Atuou como instrutor da Academia do Franchising pela ABF/ESPA. Também colunista do site Mais Franquia (www.maisfranquia.com), do Portal Sua Franquia e do Jornal Franquia. Palestrante e instrutor em workshops sobre o sistema de franchising.

Bianca Zeitoun Oglouyan | biancaoglouyan@hotmail.com

Formação em Adm. Hoteleira (FAAP, 2002), Especialização em Gastronomia na França - *Institute Vatel e na Cordon Bleu* de Firenze Pós graduação em Gestão com ênfase em Marketing ESPM. Início da carreira em Hotéis (Meliá, Hyatt, Grupo Atlântica) Sócia gerente - Restaurante Lorenzo Gerente de Expansão e *Procurement - Wraps* e *Vanilla Caffè* (2005 a 2008) Executiva de Leasing na área de Shopping Centers - Brookfield (2008 a 2010) Gerente de Expansão e Franquias - *Arezzo/ Água de Cheiro* (2010 a 2012) Formatação da expansão das redes, estratégia e execução da expansão. Desenvolvimento de Parcerias com empresas e fornecedores e seleção de franqueados e pontos para expansão das marcas. A Gastronomia ainda é sua paixão e hoje faz jantares secretos, alguns eventos e projetos especiais de cozinha! Há 4 anos, com a TEAR e o Projeto Laços, desenvolve gestão e expansão de redes de varejo e shopping centers.

Eliane Adesse | eliane@adesse.com.br

Formação em Arquitetura e Urbanismo – FAU - UFRJ, Mestre em Racionalização de Projetos e Obras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (FAU - UFRJ, 2006). Pós Graduação em 2000 na Poli- USP – Tecnologia e Gestão na Construção área de Edifícios - Pós Graduação em 2010 – no IPOG _ Instituto de Pós Graduação -Light Designer-Pós Graduação em Gestão na Área de Alimentação – SENAC_SP- 2018 . Sócia proprietária da Adesse Arquitetura Ltda. São Paulo. Mais de 20 anos de experiência em Planejamento, Projeto e Execução de obras Comerciais, Corporativas e Residenciais. Desde 2008 se especializou no atendimento a diversas Franquias principalmente na área de alimentação em Shopping Centers. Expertise em projeto e implantação de ambientes corporativos de alto padrão desde 1999. Lecionou no IAB de Santa Catarina, no Insper de Fortaleza, AEA em São Paulo no tema: Projetos e Obras para lojas em Shopping Centers. Atualmente é Membro do GEF Grupo de Excelência em Franquias, e membro PNBW – SP. Área de atuação - São Paulo, Rio de Janeiro - Região sudeste em geral.

Guilherme Noschese | gnoschese@yahoo.com.br

Graduado Administração de Negócios Finanças e Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1986); MBA em Marketing pela ESPM (1997). *Head of Market Relations and Business Development*, com vários anos de experiência inclusive representando a Câmara do Comércio de São Paulo em rodadas de negócios internacionais. Senior Manager do Grupo Monsanto por dois anos.

Dr. Fernando José Fernandes | fj.fernandes@fjf.com.br

Advogado especialista em Contratos, Direito Societário e Franchising, tem mais de 30 anos de experiência no sistema de franquias. Fernandes acompanha o Franchising desde sua implantação no Brasil, sendo um dos elaboradores da Lei de Franquias e um dos nomes jurídicos mais importantes do segmento brasileiro.

José Gonçalves Neto (Gone) | gone@priconsult.com.br

Analista de Sistemas pela Faculdade Reunidas Nuno Lisboa, 1990 e Especialista em Marketing de Varejo e Gestão de Marketing 2003. Instrutor, Professor, Palestrante e Consultor com Experiência INTERNACIONAL - Atuei no exterior como consultor de varejo, treinamento e franquia para maior empresa estatal de petróleo da África, sediada em Luanda-Angola. Com

maiores experiências em Franquia e Varejo, Gestão de Negócios, Gestão de Equipes, Gestão de Treinamento e instrução, Comercial e TI. Residente no Rio de Janeiro.

Dra. Adriana Camargo | acamargo@grupolatinoamericano.com.br

Pedagoga, Doutora em Administração (ESPM, 2018), Mestre em Administração (ESPM, 2012) ambos em temas relacionados em internacionalização de franquias e MBA em Gestão Executiva (ESPM 2006). Também é Especialista em Educação (Mackenzie 1992) e Bacharel em Pedagogia (Mackenzie 1991). General Manager Brasil para o Grupo Latino Americano de Franquias. Sua área de pesquisa é a Internacionalização de franquias. É membro do Grupo de Franquias da ESPM e do Observatório de Empresas Internacionais. Atualmente é professora em cursos de pós graduação e atua como consultora, principalmente nas áreas de franquia, licenciamento, internacionalização, gestão estratégica e marketing.

Mário Schmitt | mcesar.schmitt@gmail.com

Administrador de Empresas com Pós Graduação em Marketing, nas áreas de Planejamento, Promoção, Comunicação, Comercial, Varejo, Franchising e Desenvolvimento de Novos Produtos em empresas como VF do Brasil (Lee e Wrangler), Vulcabras, Hering.

Simone Valente | simone@empautacomunicacao.com.br

Pós-graduada em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero (2000), Graduada em Jornalismo pela FMU/FIAM (1996). Especialista em Mídias Sociais pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing (2008), com cursos livres pela FGV (Fundação Getúlio Vargas, em 2012 e 2015), nas áreas de Administração, Gestão e Franchising; pela ABF (desde 1997, em temas variados) e pela Harvard Business School (online, 2016). Atualmente, é graduanda em Nutrição pela UNIP. Foi editora /repórter/free-lancer de veículos como Franquia & Cia. (revista); Vida Pessoal & Finanças (revista); Folha de S. Paulo; O Estado de S. Paulo; Utilíssima Ana Maria Braga (revista); Pequenas Empresas & Grandes Negócios (revista e guia de franquias anual). Como assessora de imprensa, atendeu mais de 100 marcas franqueadoras e empresas de diversos segmentos empresariais, além de entidades de classe e categoria. É ghost writer, com diversos livros publicados.

Tuane Pinheiro Natalin | tuane_natalin@hotmail.com

Graduada em Administração pela FAIBI – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ibitinga-SP (2014), Técnica em Contabilidade pela ETEC Joaquim Ferreira do Amaral – Ext. Túlio Espíndola de Castro (2010). Experiência de mais de cinco anos na área Administrativa e Financeira, além de gerenciamento do setor de consultoria, financeiro e pedidos de uma franqueadora. Atualmente analista financeiro de uma rede de lojas.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este rico material aos diversos empreendedores brasileiros e em especial aos franqueados, que fazem deste setor um dos mais atrativos no Brasil, não só com a suas dedicações profissionais, mas sim inclusive literalmente com muito trabalho, suor e lágrimas. Além de investirem e arriscarem os recursos muitas vezes acumulados por toda uma vida.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Conselho Regional de Administração – CRA-SP pelo convite e oportunidade de produzir este glossário que, certamente, contribuirá para unificar e disseminar as terminologias utilizadas no sistema brasileiro de franquias e no seu respectivo setor, bem como contribuir para facilitar as pesquisas acadêmicas. Agradecemos, também, às organizações, associações, instituições, portais especializados, profissionais consultores e acadêmicos que colaboraram direta ou indiretamente para a realização deste rico material.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

ABF: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING

ABNT: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS

ABICAB: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE CACAU,
BALAS, AMENDOIM E DERIVADOS

ANVISA: AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

GP: GESTÃO DE PROJETOS

GR: GESTÃO DE RISCOS

IFA: INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION

IFAEF: INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION EDUCATION FOUNDATION

IPMA: INTERNATIONAL PROJECT MANAGEMENT ASSOCIATION

PMI: PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE

GUIA PMBOK: PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE GUIDE

ISO: INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION

RF: REDES DE FRANQUIAS

SEBRAE: SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

OGC: OFFICE OF GOVERNMENT COMMERCE

PIB: PRODUTO INTERNO BRUTO

TERMOS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS

A

- ABF – Associação Brasileira de Franchising** Entidade sem fins lucrativos, criada em julho de 1987, que possui mais de mil associados, divididos entre franqueadores, franqueados e prestadores de serviços. Organiza e participa de diversas ações para o desenvolvimento e a organização do sistema de franquias no Brasil, como feiras, congressos, cursos, prêmios e palestras.
- Ação Renovatória** Manifestação oficial do locatário que deseja renovar seu contrato de locação do ponto comercial. Quando um contrato está para vencer, o locatário deve entrar com a ação renovatória, para que o locador saiba de seu interesse em manter a franquia em operação naquele ponto e não o disponibilize para outro locador. Uma nova negociação se realizará para que a operação continue.
- Arbitragem** Método não-adversarial de resolução de conflitos, que substitui a Justiça Comum em algumas questões jurídicas e tem como objetivo preservar o relacionamento entre as partes depois da contenda resolvida. Um árbitro é nomeado pelas partes para dirimir a questão, que tem prazo máximo de 180 dias para ser solucionada. A vantagem da Arbitragem é que o árbitro tem poder de juiz e o processo se resolve rapidamente, mas, é necessário constar no Contrato de Franquias para que as partes possam optar por esse método numa disputa.
- Assessment** Do inglês, avaliação, um *assessment* é um inventário comportamental que visa apontar as características comportamentais do indivíduo que está sendo avaliado.

Assistente Virtual	Aplicativos que têm como objetivo apoiar o varejo na captação, gerenciamento de clientes e interação com consumidores, além da promoção de marcas, negócios e produtos específicos, dando suporte ao marketing de relacionamento.
Associação de Franqueados	Entidade sem fins lucrativos, criada prioritariamente para gerir o fundo de propaganda da rede, de maneira que não incidam impostos sobre os valores arrecadados.
Atendimento	Serviço técnico ou comercial prestado dentro do estabelecimento, pelas próprias equipes, ou virtualmente, por sites, aplicativos ou telefone. Pode caracterizar uma compra online ou suporte técnico.
Atributo Tangível	Aspectos físicos e técnicos do produto, como dimensão, durabilidade, cor, modelo, volume, peso, preço percebido, embalagem, rótulo, limpeza, variedade, personalização e design.
Atributo Intangível	Benefícios emocionais e satisfação abstrata com uma marca ou produto.

B

Bandeira	É um termo popular para se determinar a marca pela qual o franqueado opera. Por exemplo, diz-se que ‘o franqueado opera pela bandeira do <i>McDonald’s</i> , mas, virou bandeira para o <i>Burguer King</i> ’, quando se quer dizer que ele trocou de marca.
Boas Práticas	Atividades realizadas por meio da aplicação de técnicas, habilidades e ferramentas utilizadas e desempenhadas por um indivíduo ou grupo como referência de excelência ao êxito.

Boom do Franchising Período histórico, no início da década de 1990, em que as franquias tiveram um crescimento exponencial, em número de marcas e unidades franqueadas, com enorme procura pelos investidores.

Brand Equity (Patrimônio de Marca) Valor monetário de uma marca, a partir de um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis ligados a ela.



Canal de Distribuição Estratégia logística para se aproximar e disponibilizar os produtos ao consumidor final seja por canais diretos, da fábrica ao cliente, ou indiretos, via distribuidor, atacadista, varejista e até mesmo todos eles juntos.

Canibalismo Diz-se que uma marca pratica canibalismo quando ela implanta unidades franqueadas próximas o suficiente para que elas concorram entre si pelos mesmos clientes.

Capacidade de Estoque Significa a totalidade em que uma fábrica, depósito ou loja consegue estocar diante de suas limitações de espaço físico. Também impactada por outros recursos, como tecnologia, humanos e financeiros.

Capital de Giro Recurso necessário para financiar as operações da empresa no seu dia-a-dia, dentre suas diversas necessidades e vencimentos.

Capital para Instalação Valor que o franqueado deverá investir para montar sua unidade da franquia. Não estão inclusos o valor do ponto e a taxa de franquia.

Carência É um período de tempo concedido a um franqueado ou qualquer investidor em que ele pode não pagar alguma taxa à franqueadora, como

a de royalties, por exemplo, a fim de compensar outros gastos e gerar recursos para retomar os pagamentos devidos.

CDC – Código de Defesa do Consumidor

Conjunto de leis que visa estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Check-out

Local específico na loja onde localiza-se a caixa registradora e se realiza a cobrança com ou sem código de barras.

Cláusula de Não-Concorrência

Cláusula contratual que impede o franqueado de atuar no mesmo segmento por determinado período de tempo após a rescisão contratual.

Cláusula de Recompra

Algumas franquadoras garantem, contratualmente, que se o franqueado não estiver satisfeito com o negócio, ele poderá, dentro de determinadas regras, ter sua unidade franqueada comprada pela própria franquadora. É uma forma de a marca ‘atestar’ que confia no sucesso do negócio.

Clientes ou Consumidores Finais

Pessoas físicas ou jurídicas que adquirem determinados produtos ou serviços para seu exclusivo consumo.

Cliente Oculto

Técnica que permite avaliar o atendimento em uma loja e outros quesitos de qualidade. Uma pessoa treinada faz uma compra, como um consumidor comum, avaliando detalhadamente itens pré-determinados, como características do produto e do atendimento, e atribui nota ao estabelecimento e vendedor. Essa ferramenta é fundamental para o controle de qualidade e implantação de melhorias.

Cloud Computing

Ambientes virtuais para armazenamento, gestão e disponibilização de aplicações pessoais ou empresariais como softwares e serviços pela internet.

Cobertura do Estoque

Indica quanto tempo o estoque atual durará, com base em um histórico estatístico.

COF – Circular de Oferta de Franquia	É o documento obrigatório apresentado pelo franqueador a um potencial franqueado no momento do processo de seleção. Nele devem constar todos os requisitos exigidos pela Lei de Franchising (lei 8.955/94), com informações sobre a empresa franqueadora e assegura total transparência no relacionamento entre franqueador e franqueado.
Commodity	Produtos de uso comum mundial e pouca diferenciação estética como, por exemplo, combustíveis.
Compliance	Método de controle de gestão com a objetivo de assegurar que uma determinada organização esteja cumprindo fielmente as imposições dos órgãos de regulamentações quanto às exigências do seu segmento.
Composto de Marketing	Conhecidos como “4 Os”, trata-se de um composto estratégico que visa garantir a competição da organização. São eles: Praça, Preço, Promoção, Produto.
Conciliador de Cartões	É o ato de confrontar as informações de vendas com as transações de cartões de crédito e débito, identificando as possíveis divergências de taxas e parcelas, geralmente com o uso de um software.
Conflito	Termo comum para designar desentendimentos entre franqueadores e franqueados.
Conselho de Franqueados	Grupo formal ou informal de franqueados eleitos pela própria rede e às vezes na ausência de candidatos, indicados pelo franqueador para representar, junto à franqueadora, os interesses e opiniões de todas as unidades a respeito das questões estratégicas e operacionais.
Consultor de Campo ou de Tempo	Suporte do franqueador oferecido ao franqueado para auxiliá-lo a ter um melhor desempenho com sua franquia. Um consultor capacitado visita as unidades franqueadas periodicamente para verificar padrões,

resultados e planejar ações que possam auxiliar cada uma delas com suas respectivas particularidades a vender mais e melhor.

- Consultoria de Franquias** Uma organização ou um especialista com a incumbência de diagnosticar e propor mudanças necessárias na unidade de franquia, além de poder agir desde a formatação, expansão até a reestruturação de toda uma rede franquadora.
- Contrato de Franquia** Documento que formaliza o acordo de negócio, definindo direitos e deveres do franqueador e do franqueado. Ele faz parte da COF e irá reger a relação entre o franqueador e o franqueado, determinando aspectos legais, expondo e retratando com precisão, rigor e transparência a relação entre as partes.
- Contrato por Adesão** Contrato por adesão é aquele em que as cláusulas são estabelecidas unilateralmente, sem qualquer possibilidade de mudança, como nos planos de telefonia ou de saúde. Não são os contratos de franquia.
- Contrato Padrão** É o contrato de franquia, em que há cláusulas comuns a todas as unidades franqueadas e algumas adaptações necessárias a novas unidades.
- Convenção de Franqueados** Reunião periódica de franqueados para coleta de informações, tomada e comunicações de decisões estratégicas para a rede.
- Conversão de Marca** Uma unidade de negócio adquirida por uma rede de franquias, passando a operar sob a marca desta nova proprietária.
- CRM – Customer Relationship Management** Em Português, a gestão do relacionamento com o cliente feito por uma tecnologia que automatiza e integra a ação estratégica de coleta de dados de perfis e comportamentos dos consumidores, a fim de interagir de forma objetiva e eficiente.

Curva ABC	Método utilizado para avaliar quais produtos consomem ou geram mais recursos de uma organização, levando em conta a quantidade vendida, multiplicada pelo custo ou pelo preço.
Custo Direto	São os custos diretamente relacionados ao produto e que necessariamente variam conforme seu volume de venda.
Custo por Absorção	São todos os custos diretos dos produtos bem como os custos fixos para sua produção matematicamente diluído sobre o volume produzido.
Custos e Despesas Fixas	São despesas recorrentes da unidade franqueada e que, mesmo que não haja faturamento, ela tem que arcar, como água, luz, contabilidade, salários fixos e etc.
Custos Operacionais	Custos gerados e ligados diretamente à atividade principal da organização, como, por exemplo os envolvidos na comercialização.
Custos Relativos	É o custo que se tem para atingir um determinado número de consumidores.
DRE – Demonstrativo de Resultados do Exercício	Uma demonstração gerencial contábil com o objetivo é detalhar a formação do resultado líquido do faturamento mensal e anual pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma unidade de franquia.

D

Desenvolvedor de Área	Pessoa física ou jurídica por aquisição de uma franquia que fica responsável por operar a marca em uma determinada região ou país unicamente por meio de lojas próprias.
Distribuição	Serviço que pode incluir armazenagem, venda e entrega dos produtos em uma loja varejista ou diretamente ao cliente, a partir do direito concedido por um fabricante ou atacadista de vender e/ou entregar seus produtos.

E

Elasticidade-Preço	Trata-se de uma análise econômica para se avaliar, através de indicadores, a sensibilidade do cliente quanto às variações de preços de produtos, a partir da variação da demanda, quando aplicado desconto ou aumento.
Entrevista	Reunião em que o franqueador analisa o perfil do candidato a compra da franquia.
ERP – Enterprise Resource Planning	Em Português, significa planejamento dos recursos da empresa. São softwares de gestão das lojas que integram todas as suas operações, tanto de venda quanto de compras, agrupando receitas, custos e despesas.
Estoque Negativo	Trata-se de uma inconsistência de informação que indica que saíram mais produtos do que seria possível, fisicamente. É necessário identificar por que o sistema de controle de estoque tem essa falha.
Estoque sem Giro ou Estoque Improdutivo	São produtos que ficam mais tempo em estoque que o planejado e merecem uma ação estratégica.
Estudo Econômico de Viabilidade Financeira	Simulações financeiras que se podem realizar com o potencial franqueado no momento da tomada de decisão para aquisição de uma franquia, avaliando-se as diferentes oportunidades de investimento.
Expansão da Rede	Processo de disseminação da rede pelo aumento de unidades franqueadas no país ou no exterior. Ocorre a partir uma equipe de especialistas, geralmente internos à organização, que se dedica à capitação e desenvolvimento da rede de franqueados.

- Experiência Sensorial do Consumidor** São as experiências diárias de um indivíduo que, se bem captada quando em contato com um produto, podem ser gerenciadas as formas abordagem, apresentação, embalagem e demais atributos para melhorar a experiência do cliente e colaborar para uma tomada de decisão.
- Expositor ou Display de Loja** São balcões de promoção, expositores e até mesmo pequenos materiais fixados às mesas ou computadores para promover um produto ou serviço.

F

- Faturamento Anual ou Mensal da Rede** Demonstra o faturamento anual de todas as lojas da mesma rede juntas e serve para comparar com outras redes de franquias no momento de decidir em qual marca investir.
- Ficha de Pré-Qualificação** Documento que cada candidato a franqueado deve preencher caso se interesse por uma marca. Serve para uma avaliação prévia do franqueado pelo franqueador.
- Fidelidade** Programa que indica um cliente que compra, volta a comprar e indica os seus produtos e serviços. O cliente fidelizado, no caso de um problema, procura solucioná-lo com a empresa.
- Fisital** Uma estratégia de trabalhar os canais de vendas digitais unidos aos canais físicos, como forma de atração e retenção do consumidor, potencializando as qualidades de ambos os canais.

Fluxo de Caixa	Controle de entradas, saídas e saldo diários de caixa de uma loja.
Formatação	É a padronização de todos os processos operacionais, do layout, dos treinamentos e de tudo o que envolve o negócio. As várias etapas da formatação envolvem a criação de um plano de negócios, da manualização, de estratégias de crescimento, homologação de fornecedores e tudo o mais que é necessário para que se inicie a expansão por meio de unidades franqueadas. Sem a formatação, uma rede jamais pode garantir que o padrão do negócio seja mantido em todas as suas unidades franqueadas.
Fornecedores	Empresas ou pessoas físicas homologadas e determinadas para fornecer produtos e serviços para a rede de franqueados.
Franchising	Um modelo de expansão de negócio baseado em uma rede de organizações padronizadas, usando técnicas de compartilhamento do investimento, da gestão e dos riscos.
Franqueado	Uma pessoa física ou jurídica que adquire o direito de uma unidade de franquia de uma determinada marca e tem a missão de gerir e desenvolver a unidade de negócio em busca de sua própria lucratividade. Por isso, ela é a responsável pela implantação, operação e gestão da franquia.
Franqueado Inadimplente	Diz-se que o franqueado está inadimplente quando ele não paga as taxas devidas à franqueadora.
Franqueadora	É a organização proprietária da marca, modelo, tecnologia e experiência. Ela concede o direito do uso da marca, transfere a experiência e desenvolve o franqueado, além de ficar responsável por fiscalizar o desempenho de cada unidade através de indicadores, a fim de aplicar técnicas estratégicas e boas práticas em tempo hábil que garantam a busca do sucesso em cada unidade da rede.

Franquia	Estabelecimento aberto por um franqueado adquirente do direito de trabalhar sob aquela marca, responsável pela instalação, operação e gestão, da unidade de acordo com os padrões estabelecidos pela rede e focado em manter a busca do sucesso de sua loja.
Franquia de Primeira Geração	Caracterizam-se pela licença de uso de marca e pouco suporte ao franqueado. São aquelas que não dão exclusividade em favor do franqueado. Os mesmos produtos ou serviços podem ser encontrados em diversos pontos de venda, inclusive em lojas multimarcas.
Franquias de Quarta Geração	Destacam-se pela quantidade e qualidade dos serviços prestados. São franquias que possuem Conselho de Franqueados, que participa das decisões da empresa, colaborando para o fortalecimento da marca. A padronização está baseada na conscientização e na motivação da rede. É o tipo de franquia que agiliza a solução de problemas e o desenvolvimento de novos diferenciais competitivos e essenciais à sobrevivência dos negócios. O nível de profissionalização é alto, de acordo com a tendência de mercado e oferece pouco risco. Há uma grande assistência na operação do negócio, na tecnologia de rede e nos planos estratégicos de marketing com terceirização de serviços especializados.
Franquias de Quinta Geração	São franquias de quarta geração que tem a garantia de recompra pelo franqueador.
Franquias de Segunda Geração	Oferecem um pouco mais de suporte ao franqueado do que as de primeira geração. Geralmente, o franqueado é obrigado a comprar a mercadoria do franqueador e os royalties e taxas de promoções estão embutidos no preço da mercadoria. Diferente da primeira, os produtos ou serviços são encontrados apenas nos estabelecimentos que integram a rede que opera sob a marca licenciada pelo franqueador. Embora

ofereça alguns riscos para ambas as partes, pode ser uma franquia de revenda ou distribuição exclusiva.

Franquias de Terceira Geração

Caracterizam-se pelo desenvolvimento pelo franqueador de produtos/serviços, sendo que este fornece um grande suporte ao franqueado. A característica principal é a parceria entre franqueador e franqueado. O objetivo é garantir a manutenção em toda a rede de estabelecimentos, um padrão mínimo de qualidade e de uniformidade que assegure a eficiência e a eficácia do negócio. Neste caso, os investimentos são de médio porte.

Fundo de Propaganda (Ad-Fund)

Também chamado de Fundo de Marketing, é um pagamento regular do franqueado, da soma das taxas de propaganda cobradas pelo franqueador, com o objetivo de custear as várias atividades e ferramentas que promovem a rede.



GAP de Desenvolvimento

Em Português, quer dizer uma lacuna indicando a distância entre o perfil do candidato ou colaborador e o perfil ideal.

Gerações de Franquias

Geração de Franquias é a forma utilizada para comparar o estágio de maturidade e quantidade de serviços ofertados pelas redes de franquias. Quanto mais alto for o estágio, maior será a geração da rede.

Gerente de Expansão

Profissional responsável por gerenciar a expansão de acordo com as diretrizes estratégicas da rede. Gerencia a prospecção e aprovação de novos franqueados, prospecta e desenvolve novos mercados a cadeia fornecedora dos novos canais.

- Gerente de Vendas** É a pessoa responsável pelo alcance das metas comerciais através da liderança sobre uma equipe de vendas, gerenciando a produtividade, a qualidade do serviço, bem como a satisfação dos clientes. Ele também deve estar preparado para solucionar problemas com o público, fornecedores, com o shopping, se forem o caso, e o giro do estoque, dentre outras atividades diárias.
- Gestão de Clientes** É a atividade de identificar, compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores da loja, a fim de que eles possam, cada vez mais, desejar retornar a consumir e, até mesmo, promover os produtos e a marca. Existem ferramentas tecnológicas que apoiam esta atividade e vários departamentos podem gerar insumos de informações e trabalhar para melhorar a experiência do cliente.
- Gestão de Estoque** É o procedimento de controlar entradas e saídas, mensurar volumes e custos movimentados. Além disso, fiscaliza perdas e falhas, evita falta ou excesso de estoque.
- Gestão de Perdas** Trata-se de uma série de procedimentos realizados por uma pessoa ou equipe, geralmente, com apoio de softwares gerenciais, a fim de apurar extravios, avarias, faltas e datas de vencimento de produtos. Com base na apuração, o objetivo é evitar custos indesejáveis, gerar novos custos de produtos, evitar fraudes e problemas legais com produtos vencidos.
- Gestão de Risco** Cria e protege valor identificando, avaliando e respondendo aos riscos como parte integrante de todos os processos organizacionais, feito sistematicamente sob medida.
- Gift Card** Cartão ou vale-presente que tem como objetivo estratégico fidelizar o cliente e também o grupo em que ele está inserido. Promove a marca, um produto e pode ajudar a desovar produtos parados ou impulsionar novos lançamentos.

Giro de Estoque

Indicador de qualidade de gestão do estoque, serve como comparativo entre lojas e indica em quanto tempo a unidade é capaz de vender tudo ou parte de um estoque. Quanto maior for o giro, ou ainda, quanto menor for o tempo do produto em estoque, melhor.



Heatmap

Ferramenta tecnológica para mapear o interesse do cliente por determinados produtos, direção ou local que mais interessa na página do site. Ou seja, é a avaliação do comportamento do consumidor quando acessa a página de uma empresa.

Homebased

Franquias que não requerem ponto comercial e podem ser montadas em casa.

Homologação de Fornecedores

Tem o objetivo de padronizar o fornecimento de um produto ou serviço à rede, garantindo a qualidade e mantendo as características das diversas lojas - além de facilitar o dia a dia das unidades e ainda obrigá-las a não comprar de qualquer empresa com ofertas tentadoras.



Inteligência Artificial

São dispositivos tecnológicos dotados da ferramenta de simular a capacidade humana de raciocinar, perceber, tomar decisões, resolver problemas e ainda evoluir a partir de novas situações.

- Inventário** O inventário é a mais importante ferramenta da prevenção de perdas. Com ele se inicia, mensura e controla um estoque.
- Investimento Inicial** Trata-se do investimento necessário para começar um negócio, o valor que deve estar disponível para investir na taxa de franquia, preparação do imóvel, documentação, aquisição de máquinas, equipamentos, primeiro estoque e, inclusive, capital de giro.
- IoT - Internet of Things** Em português significa ‘Internet das Coisas’. Aplicativos conectados à internet que se comunica entre si e com as pessoas. A partir deles, um computador, carro, celular, uma porta ou uma vitrine pode coletar dado ou interagir com um usuário ou consumidor.



Know-How

Conhecimento técnico, prático e experiências adquiridas e aprimoradas pela franqueadora que são aplicadas ao sistema de franquia e que serão transmitidos ao franqueado (técnico).

KPI – Key Performance Indicator

O indicador-chave de desempenho que serve para medir o resultado dos processos de uma empresa. Pode envolver os profissionais na missão da organização, alinhando esforços em torno das estratégias propostas, e quantificar o desempenho de um indivíduo, equipe ou organização.

**Layout de Loja**

Trata-se do design arquitetônico da loja, bem como a disposição de mobiliário, produtos e formas internas e externas – como fachada e dimensões gerais.

Lei de Franquias

A lei nº 8.955/94, criada na década de 90, determina os direitos e deveres da relação franqueado e franqueador mediante a transferência de experiência e a respectiva remuneração desta atividade, sem gerar vínculos empregatícios.

Licenciamento

Trata-se da concessão do direito do uso da marca, identidade visual e/ou o direito de revenda de determinados produtos, sem, obrigatoriamente, transferir experiência.

Liquidez

Capacidade da empresa de liquidar seus compromissos imediatamente fazendo uso, inclusive, de seu patrimônio – como carros máquinas e equipamentos.

Loja Âncora

Loja de marca conhecida que tem potencial maior que todas as outras que estão estabelecidas em um shopping. É instalada com o objetivo de atrair público para todas demais lojas como, por exemplo, os supermercados.

Lojas de Varejo de Serviços:

Lojas que fornecem serviços ao consumidor final, como, por exemplo, lavanderias ou lojas de reparos domésticos.

Lojas Próprias

Lojas que pertencem à própria rede, idêntica às dos franqueados, mantidas, geralmente, para testar novas estratégias e proteger mercado em regiões onde ainda não há interesse de franqueados.

Lucratividade	É a relação do que sobra das vendas. Por meio deste indicador, se avalia a capacidade de um negócio subsistir e desenvolver-se a partir de sua própria receita.
Lucro	É o que sobra das vendas deduzindo os custos e as despesas da loja.
Luvax	Taxa paga para a exploração de um ponto comercial, geralmente em shopping, por um determinado tempo. Não simboliza compra do ponto e não compõe o aluguel.

M

Manual de Operações (Manuais)	Documentos que contêm informações, detalhes, regras, instruções e procedimentos operacionais e técnicos relativos ao sistema de franquia, bem como, orientações e esclarecimentos sobre as principais questões que envolvem a rotina da franquia (técnico).
Marca	Um bem intangível de uma rede de franquia que contempla todas as formas de comunicação da imagem da rede, bem como nome, logotipo, identidade visual e reputação. Ela deve ser registrada e protegida em sua forma, cores e combinação de nome e imagem se houver. Tem sua valoração também pelos bem tangíveis que a empresa pode acumular ao longo do tempo.
Marca Registrada	Trata-se de uma combinação de nome e imagem registrada nos órgãos competentes, no caso o INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Garante o direito e prioridade do uso da respectiva identidade visual e denominação para indicar uma empresa, que dada a sua construção de reputação, poderá obter ganhos estratégicos e, conseqüente, financeiros com ela.

Margem de Contribuição	São o valor que sobra de uma venda descontada os custos diretos de um produto, como comissões e impostos. Ela tem o objetivo de contribuir para pagar as despesas da loja não ligadas aos produtos e, inclusive, compor o lucro que sobrar ao final dos cálculos.
Market Share	Refere-se o quanto uma empresa tem de participação num mercado, indicando de uma totalidade de 100%, a fatia atendida por ela e pelas demais concorrentes.
Marketing para inauguração/ Enxoval de inauguração	Engloba um conjunto de ações de marketing utilizados para promover a divulgação da nova unidade da marca. Envolve desde ações nas redes sociais, panfletagem, promoções até a contratação de uma assessoria de imprensa para divulgar nas mídias de massa, a fim de atrair clientela para a nova unidade.
Mark-up	Indicador utilizado para a formação de preço de venda, comparação de competitividade entre concorrentes e desempenho entre a rede. Facilita a formação do preço e avaliação de resultado do negócio.
Máster-Franquia	Uma franquia responsável por difundir a marca por um determinado mercado, que pode ser uma região e até mesmo um país, com prerrogativas, inclusive, para iniciar uma nova expansão sob a mesma marca, que se reportará exclusivamente a ela.
Mediação	Método não-adversarial de resolução de conflitos no qual um mediador é nomeado para intermediar a busca de solução amigável entre as partes, na qual há diálogo e a manutenção da relação no final da contenta. Diferencia-se da Arbitragem porque o mediador não tem poder de juiz.
Merchandising	Um conjunto de estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nas lojas, a fim de promover a venda de produtos e linhas específicas fortalecendo as vendas como um todo.

- Microfranquia** São consideradas microfranquias os negócios que requerem baixo investimento, de até R\$ 100 mil.
- Mix de Produtos** É o portfólio de produtos e serviços que a franquia oferece aos franqueados.
- Multifranqueado** Franqueado que opera diversas unidades franqueadas da mesma bandeira ou de bandeiras variadas.

N

- Nanofranquia** É uma versão da microfranquia, mas, que requer um investimento bem menor, em torno de dez salários mínimos.

O

- Omnichannel ou Varejo Multicanal** Trata-se do cliente moderno que está disposto a procurar um produto pela internet e comprar na loja física ou vice-versa, mas que necessariamente usa este comportamento de compra seja nas redes sociais, nas lojas do bairro ou no site da rede.

Payback ou prazo de Retorno de Investimento	É o prazo necessário para o empreendedor obter o retorno do capital investido na compra da franquia. O prazo de retorno nunca pode ser menor do que o prazo do contrato.
People Bank	Em Português, refere-se a um grupo de candidatos que a franqueadora e/ou franqueado mantém em cadastro, que atendem ao perfil do negócio, para eventuais demandas de seleção.
Perfil aderente	Perfil que atende às características do perfil ideal em mais de 75%.
Perfil de Candidato	Reúne as características ideais que um investidor deve ter para ser aceito em uma determinada rede de franquias.
Perfil ideal	Conjunto de características comportamentais, técnicas e de formação acadêmica que indicam que um indivíduo terá melhor desempenho como franqueado em determinado modelo de negócio.
Plano de Desenvolvimento de Times	Plano de desenvolvimento que indica a equipe de uma loja, a fim de que que produza melhor. Este plano pode ser comportamental, técnico, de formação acadêmica e/ou incluir todos os campos do desenvolvimento.
Plano de Desenvolvimento Individual	Plano de desenvolvimento indicado para um colaborador específico. Pode ser comportamental, técnico, de formação acadêmica ou englobar todas estas esferas do desenvolvimento.
Plano de Negócios ou Business Plan	É o relato completo do planejamento de um negócio com todas as suas variáveis, inclusive com o desenho de possíveis cenários de mercado, riscos e oportunidades para o negócio em questão.

Plataforma de Gestão de Franquias	Software que gerencia tecnologicamente os processos de gestão de uma franquia. Pode gerenciar várias lojas ao mesmo tempo no que tange a estoque, preço e promoção, entre outras informações. Pode, ainda, gerenciar várias lojas de diferentes marcas, neste caso, com as necessárias adaptações para cada negócio, agrupando as informações comuns a elas, principalmente, em aspectos que mostram o desempenho financeiro.
Ponto Comercial ou Loja	Local onde se realiza a prestação do serviço ou a venda dos produtos de uma ou várias marcas.
Ponto de Equilíbrio ou <i>Break Even Point</i>	É o momento em que o faturamento da loja cobre todas as despesas fixas da unidade de franquia.
<i>Pop-up Stores</i>	São lojas não-permanentes, com o caráter sazonal, para atender a uma campanha específica ou gerar uma experimentação sensorial com o cliente, inclusive de marcas de atuação apenas online.
Prazo de Contrato	É o período total em que o franqueado poderá atuar sob aquela bandeira. Depois desse período, o contrato pode ou não ser renovado.
Preço Médio	Valor médio dos produtos vendidos.
Pré-contrato de Franquia ou Minuta de Contrato	Conhecido também como FDD - Documento de Divulgação de Franquia - tem o objetivo de demonstrar, previamente, no início das relações, algumas regras estabelecidas que regerão a relação do franqueado e franqueador.
Produto e Serviços	Itens padronizados pelo sistema de franquia, utilizados nas operações das unidades franqueadas.
Produto por Atendimento	Quantidade média de produtos vendidos por cliente.

Projeto	Um plano para desenvolvimento de um novo e único negócio ou produto, com características ímpares, dividido em fases, processos e atividades. Indica os indivíduos participantes e suas respectivas responsabilidades, além de prazos e orçamentos definidos.
Proteção de Território	Trata-se de uma exclusividade de área de atuação para a franquia ou para a máster-franquia.

Q

Quiosque	Formato de loja que pode ser montado no corredor de um shopping ou centro comercial e permite a exposição do produto em 360°.
-----------------	---

R

Receita	É o total de vendas de uma empresa. Pode ser bruta ou líquida, quando já são descontados impostos e comissões.
Rede de Franquias	É uma rede de empresas estrategicamente ligadas por um contrato de transferência de experiência que tem como objetivo compartilhar os riscos, os investimentos, os lucros, e amadurecerem continuamente trocando novas experiências. É regido por uma lei específica e deve atender a alguns critérios específicos de atuação e relação com franqueados.

Rentabilidade	Indicador que demonstra o percentual de retorno do investimento da organização. É obtido pela divisão do lucro pelo capital investido multiplicado por 100.
Repasse	Venda de uma unidade própria ou franqueada em operação a um novo franqueado.
Retorno sobre o investimento - ROI	Indicador que mostra quanto a empresa está ganhando ou perdendo em cada investimento realizado. Ajuda, ainda, a determinar o tempo que demorará para ter de volta todo o valor investido.
Ruptura de estoque	É quando um cliente deixa de ser atendido ou uma venda é perdida porque o produto desejado está indisponível na loja ou no tempo ideal para o cliente.

S

SINTEGRA	É o Sistema Integrado de Informações sobre Operações Interestaduais com Mercadorias e Serviços.
Sistema de Franquia	Um modelo de organização baseado no compartilhamento da gestão, dos riscos e dos investimentos. (científico)
Sobre-Estoque	Quando o estoque da loja fica acima do aconselhável.
Sócio-Investidor	Na composição societária da franquia, pode existir um (ou mais) sócio investidor, que é aquele que aporta capital, mas, não opera o negócio.
Sócio-Operador	Na composição societária da franquia, deve existir um (ou mais) sócio-operador, que é aquele que pode ou não aportar capital, mas, além disso, operará o negócio em seu cotidiano.

Store in Store	Quando uma marca decide colocar uma loja dentro de outra rede, por exemplo, um café em um home-center.
Sublocação de Ponto Comercial	Consiste no fato de o franqueador alugar o ponto em seu nome e sublocá-lo ao franqueado. A sublocação de ponto comercial é uma prática permitida pela lei brasileira apenas com a anuência do locador, com o aluguel da sublocação nunca excedendo o valor do da locação.
Substituição Tributária	Trata-se do ato de compensação de impostas nos produtos a partir da diferenciação de valores conforme as respectivas federações.
Sucessão	Em franquias com muitos anos de mercado, é comum o franqueador ou franqueado prepararem um sucessor, que operará o negócio com sua aposentadoria. É a chamada sucessão, termo comum após o franchising chegar aos 30 anos de operação no Brasil.



Taxa de Conversão ou Taxa de Aproveitamento	É o total de clientes que realizou uma compra ao visitar uma loja física ou virtual.
Taxa de Franquia	Taxa cobrada pela entrada do franqueado numa rede de franquia. Cobre investimentos da Franqueadora para divulgação da marca, suporte concedido à rede, capacitação do franqueado e equipe e acompanhamento da obra e instalação, entre outros investimentos realizados pela franqueadora
Taxa de Propaganda	Taxa utilizada para divulgação da marca, manutenção, atualização da identidade visual, desenvolvimento de materiais e campanhas para a rede franqueada.

Taxa de <i>Royalties</i>	É a remuneração periódica, usualmente mensal, paga pela utilização do sistema ou marca, serviços oferecidos e prestados pela franqueadora ao franqueado.
Termo de Acordo	Um documento importante que elenca alguns compromissos entre franqueado e franqueador, além de detalhar as condições para renovação do contrato de franquia bem como o seu prazo - que pode variar de cinco a vinte anos.
Território	É a área na qual o franqueado pode trabalhar com exclusividade ou preferência durante o prazo do contrato de franquia, geralmente definida por um raio ou locais específicos, como bairros e shoppings, entre outros. Serve tanto para uma unidade de franquia, quanto para a máster-franquia. Sua definição evita ações predatórias na própria rede.
Ticket	Cupom fiscal obrigatório, emitido pelo caixa, que também pode gerar indicadores médios de vendas a partir da contagem automática do número de vendas.
Ticket Médio ou Venda Média	Valor médio vendido pela unidade, ou seja, o total do valor das vendas dividido pelo volume de pedidos.
Treinamento	Transferência da experiência do franqueador para o franqueado, capacitando ele e sua equipe na busca do sucesso da unidade e da própria rede.
Turnkey	Loja ou unidade com projeto ‘modelo chave na mão’, desenvolvida e entregue totalmente equipada, pronta para operar.

U

- Unidade Franqueada** Estabelecimento franqueado no qual o franqueado exercerá as atividades do sistema de franquia contratado (técnico)
- Unidade Piloto** Unidade própria da rede implantada para desenvolver técnicas e testar produtos. Geralmente, serve como modelo para a expansão da rede.
- Unidade Própria** A franqueadora pode ter unidades de sua própria marca que são operadas por funcionários e têm o faturamento revertido para a própria franqueadora ou para os seus sócios: conhecidas como unidades próprias.

V

- Venda Bruta** Volume total de vendas da unidade de franquia.
- Venda Líquida** Volume total de vendas da unidade de franquia, subtraídas trocas, descontos e devoluções se houver.
- Visitantes** Número total de pessoas que visitam a loja, mesmo que não se convertam em negócios instantaneamente.
- Visual Merchandising** Estratégia de design da loja e exposição de produtos de forma harmônica, a fim de promover as melhores condições de venda de forma prática e idealmente intuitiva.

BIBLIOGRAFIA

NBR-ISO, A. B. N. T. (2009). 31000–Gestão de Riscos–Princípios e Diretrizes. *Rio de Janeiro*.

Bataioli, A. (2017). Portal central do franqueado blog. Glossário. disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/2017/03/13/significado-franqueadora/>. Acesso maio 2018.

Bernardo, D. A. (2008). Como tornar sua empresa uma franquia. *Apostila Sebrae*.

Burns, T. (2007). The legal implications of reputation risk management for franchisors. *J. Int'l Com. L. & Tech.*, 2, 231.

Carvalho, M. D., & Rabechini Jr, R. (2011). Fundamentos em gestão de projetos. *Construindo competências para gerenciar projetos*, 3.

Castrogiovanni, G. J., Bennett, N., & Combs, J. G. (1995). Franchisor types: Reexamination and clarification.

Gonçalvez, B. (2018). Portal franchise intelligence. Disponível em: <https://franchiseintelligence.com.br/glossario-terminos-e-conceitos-do-varejo-e-franchising/>. Acesso maio. 2018.

Lima, A. S., Luna, R. M., & De Sousa, A. R. (2012). Evolução do sistema de franquias no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 94-112.

Marques, D. S. P. (2006). *Internacionalização de franquias: um mapeamento sobre a presença de redes brasileiras no exterior (Doctoral Dissertation, Universidade de São Paulo)*.

Melo, P. L. D. R., Borini, F. M., Junior, O., de Miranda, M., & Parente, R. C. (2015). International analysis of the countries where Brazilian franchise chains operate. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(1), 26-39.

Navarro García, A., Díez de Castro, E. C., & Rondan Cataluña, F. J. (2006). Franchisor types in Portuguese franchising. *Portuguese Journal of Management Studies*, 11(2), 97-114.

Pereira, P. A. D. S. (2018). *Dinâmica do modelo de negócio do franchising: Evolução para o modelo de lojas próprias: Caso de Estudo Rituals (Master's thesis)*.

Queiroz, M. J., Queiroz, R. S. B. D., Yanaze, M. H., & Mazieri, M. R. (2018). Estrutura conceitual para avaliação da comunicação em franquias de bens de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2). Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3927>. Acesso em: 29 maio. 2018.

RF&N, R. F. & N. O novo franchising em 2016: Após um ano de desafios econômicos e adaptações nos modelos de negócios, como as franquias devem se posicionar daqui em diante? *Revista Franquia & Negócios ABF*, 2016. v. 11, n. 64, p. 132.

Ruschel, D. 2017. Portal central do franqueado blog. glossário. disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/2017/03/13/significado-franqueadora/>. Acesso maio. 2018.

SEBRAMG. Portal de serviço de apoio às micro e pequenas empresas de minas gerais. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/glossario.aspx>. Acesso maio. 2018.

Júnior, A. L. N., Siluk, J. C. M., Soliman, M., & Marques, K. F. S. (2014). Study to evaluate the performance development of Brazilian franchise segments. *Independent Journal of Management & Production*, 5(2), 381-397.

Varotto, L. F., & Neto, O. G. de.(2013). Theoretical perspectives in franchising: A network analysis. *XXXVII-Encontro da ANPAD*, 16.

Varotto, L., & Aureliano-Silva, L. (2017). Evolution in franchising: Trends and new perspectives. *Internext*, 12(3), 31-42. <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.12331-42>

Vitorino, S. L. & Domingues, L. H. M. R. (2011). Pequenas empresas grandes desafios: passo a passo de um planejamento estratégico para mpe's. São Paulo: LCTE.

Vitorino, S. L., & Russo, R. D. F. S. M. (2016). Seleção de um sistema de gestão hospitalar por um método multicritério. *Iberoamerican Journal of Project Management*, 7(2), 01-17.

Vitorino, S. L. (2016). Riscos para o sucesso da implantação de unidades de franquias. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7045019.v1>