



XXIX Congresso Brasileiro de Custos
16 a 18 de novembro de 2022
- João Pessoa / PB -



Aplicação do custo-meta num empreendimento do setor de beleza e estética

Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira (UFRN) - ridalvo16@gmail.com

Daniele da Rocha Carvalho (UFRN) - drc_rn@yahoo.com.br

JESSICA MARIA DA SILVA (UFRN) - jessimd1305@gmail.com

Resumo:

O custo-meta, tratado de forma comercial, ganha mais força ao manter o preço de mercado para o consumidor final e oportunizar o empreendedor a maximizar seus lucros. Relacionando materiais diretos e indiretos, negociações com fornecedores e foco nos resultados, o custo-meta é um aliado forte para o empreendedor que busca de fato compreender as demandas do seu público, para poder trabalhar de forma assertiva na oferta de seu produto ou serviço. O estudo aborda a adesão ao custeio meta como estratégia de planejamento de custos muito mais voltada às necessidades do mercado que, por sua vez, tem definido os preços dos produtos, em meio ao cenário competitivo atual. O objetivo geral é aplicar o custo-meta em um dos serviços prestados pela empresa Jéssica dos Cílios, visando verificar se o preço praticado garante a remuneração mínima desejada pela empreendedora. Trata-se de um estudo de caso desenvolvido no empreendimento, com abordagens exploratória, bibliográfica e quantitativa. Os resultados obtidos na pesquisa indicam que o serviço estudado apresenta confortável margem de lucro, e que o custo real desse serviço é inferior ao custo-meta necessário para manter a lucratividade desejada.

Palavras-chave: *Custo-meta. Empreendedorismo. Lucratividade.*

Área temática: *Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor*

Aplicação do custo-meta num empreendimento do setor de beleza e estética

RESUMO

O custo-meta, tratado de forma comercial, ganha mais força ao manter o preço de mercado para o consumidor final e oportunizar o empreendedor a maximizar seus lucros. Relacionando materiais diretos e indiretos, negociações com fornecedores e foco nos resultados, o custo-meta é um aliado forte para o empreendedor que busca de fato compreender as demandas do seu público, para poder trabalhar de forma assertiva na oferta de seu produto ou serviço. O estudo aborda a adesão ao custeio meta como estratégia de planejamento de custos muito mais voltada às necessidades do mercado que, por sua vez, tem definido os preços dos produtos, em meio ao cenário competitivo atual. O objetivo geral é aplicar o custo-meta em um dos serviços prestados pela empresa Jéssica dos Cílios, visando verificar se o preço praticado garante a remuneração mínima desejada pela empreendedora. Trata-se de um estudo de caso desenvolvido no empreendimento, com abordagens exploratória, bibliográfica e quantitativa. Os resultados obtidos na pesquisa indicam que o serviço estudado apresenta confortável margem de lucro, e que o custo real desse serviço é inferior ao custo-meta necessário para manter a lucratividade desejada.

Palavras-chave: Custo-meta. Empreendedorismo. Lucratividade.

Área Temática: 4 – Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor.

1 INTRODUÇÃO

A oportunidade e o desejo de se ter maiores percentuais de lucro é o foco de qualquer empresa. Em meio a um cenário competitivo, é esperado que os preços de mercado sejam também muito competitivos. Mas, de que forma maximizar a lucratividade sem que afete o preço final do produto?

Normalmente, empresas precificam seus produtos ou serviços partindo do custo de aquisição ou execução do serviço; por sua vez, a aplicação do custo-meta funciona de forma que o produto ou serviço já possui um preço definido pelo mercado e, conforme a margem de lucro desejada pela empresa, se busca atender à expectativa de diminuir os custos até que se chegue ao valor denominado custo-meta.

O custo-meta, que não somente é um método de custeio, é um forte aliado ao planejamento financeiro da empresa, uma vez que havendo um “teto” para os custos de produção, torna muito mais possível e realizável um planejamento financeiro eficaz.

A empresa estudada, Jéssica dos Cílios, oferta 10 diferentes serviços: *design* de sobrancelhas tradicional, *design* de sobrancelhas com *henna*, extensão de cílios dos mais variados modelos e tamanhos, *lash lifting* (permanente de cílios), depilação egípcia (remoção de pelos da face com linha), depilação corporal e facial com cera, micropigmentação de sobrancelhas, micropigmentação de lábios, drenagem linfática e ventosaterapia. Alguns desses serviços apresentam uma variação na execução e no resultado de acordo com a necessidade e desejo de cada cliente, o que atinge diretamente o custo e o preço final de cada serviço.

A precificação é uma etapa muito importante, pois, através do preço, as empresas podem maximizar seus lucros, desde que usem parâmetros dentro da

realidade do negócio e sejam calculados de forma eficiente, focando em, de fato, sanar as demandas do mercado e tornar a produção mais acertada.

A forma tradicional de se formar preço é medindo os custos do produto ou do serviço e, em seguida, aplicando o percentual de lucro desejado, formando, assim, o preço de venda. Porém, nem sempre esse método é o ideal para a empresa que tem necessidade de estabelecer estratégias que melhor satisfaçam suas necessidades, tanto financeiras quanto gerenciais.

O preço de cada produto ou serviço é, comumente, baseado nos preços que os concorrentes da região cobram pelo mesmo produto ou serviço, nem sempre tabelado, mas com poucas variações. A precificação se dá de forma que o valor cobrado esteja bem próximo ao que o cliente está disposto a pagar.

Então, se, **PREÇO (concorrente) - CUSTO = LUCRO**, para que a empresa possa maximizar seus lucros, e venha a ter a lucratividade almejada, precisa que a equação seja estruturada da seguinte forma: **PREÇO (concorrente) - LUCRO DESEJADO = CUSTO-META**.

O objetivo geral do presente trabalho é aplicar o custo-meta no serviço de extensão de cílios em volume brasileiro, visando medir se a lucratividade desejada pela empreendedora, que é de 60%, está sendo alcançada.

Para tanto, foi necessário medir o custo desse serviço a partir dos seguintes itens utilizados para sua realização: fita micropore, cílios para extensão, cola para extensão de cílios, algodão, água micelar, pinça reta e pinça curva. Não foi incluído o custo referente à mão de obra, devido ao fato de que a própria empreendedora realiza os atendimentos. Outro ponto importante é que os atendimentos são feitos em domicílio, então a empresa não conta com ponto fixo e, conseqüentemente, não há despesas como aluguel, IPTU, água, energia e afins. Por outro lado, há gastos com o deslocamento até a casa de cada cliente.

Para quem inicia um negócio como o apresentado nesse artigo, é muito comum haver dúvidas quanto à precificação de cada serviço. Errar nessa tarefa de forma recorrente é o que leva, muitas vezes, os empreendedores a desistirem de levar o negócio adiante. O preço de cada serviço que se oferta tem que ser medido e avaliado para que esteja de acordo com o mercado e com as condições da empresa, uma vez que ela necessita suprir os gastos para manter o seu funcionamento, além de remunerar o tempo e o investimento dos proprietários.

Esse trabalho visa tornar o processo de precificação e apuração de lucratividade mais prático, utilizando o custo-meta para atingir o lucro que se almeja, bem como manter um controle eficiente dos custos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Elementos de custos

Na contabilidade geral, o material direto (estoque) trata-se de uma aplicação de recursos da empresa que são mantidos para venda, conforme define o Pronunciamento Técnico CPC 16 (CPC, 2009).

Para Crepaldi (2009), o material direto é o custo de qualquer material que pode ser diretamente identificado no produto, de forma que faz parte dele. Por sua vez, os materiais secundários são os materiais que não podem ser medidos no produto acabado, mas que auxiliam na produção dos bens ou prestação do serviço.

O custo de material direto é fator determinante no processo de custeio dos produtos acabados, é a mensuração dos materiais que envolvem a produção, principal composição do produto, logo, parte fundamental do processo.

Para apuração do custo de material direto consumido na produção de um bem ou na prestação de um serviço, podem ser utilizados diferentes métodos: primeiro que entra, primeiro que sai (PEPS), último que entra, primeiro que sai (UEPS), custo médio ponderado (móvel ou fixo) e custo específico. Para o controle físico é recomendável o uso do método PEPS, devido ao problema do perecimento, e, para o controle contábil, o método mais comumente utilizado é o do custo médio ponderado móvel. Cabe ressaltar que, para fins fiscais, no Brasil, não se pode aplicar o método UEPS.

O pessoal que realiza o trabalho diretamente na produção de bens ou serviços, é classificado como mão de obra direta, por estar relacionado de fato com a atividade-fim da empresa. Esse trabalho é diretamente mensurável e identificável, e para isso, leva-se em consideração o tempo efetivamente trabalhado.

No cálculo do custo de mão de obra direta, o valor da hora trabalhada é calculado a partir da estimativa anual do custo com o operário e da quantidade de horas que esse operário estará à disposição da empresa. O quociente entre o custo anual e o número de horas anuais à disposição da empresa é o valor a ser aplicado ao produto ou serviço por cada hora trabalhada na produção (Martins, 2010).

É importante ressaltar que a estimativa de custos anuais deve considerar não apenas os salários, mas todas as remunerações e encargos incidentes que sejam custeadas pelo empregador, tais como vale-transporte, auxílio saúde, INSS e FGTS, por exemplo.

Os custos indiretos de fabricação ou de produção (CIF ou CIP) não são ligados diretamente ao objeto de custo, de forma que são apropriados aos produtos ou serviços por meio de critérios de rateio, estimativas, previsão de comportamento de custos, entre outros, sendo adotado o critério que melhor atenda às necessidades da empresa. Um exemplo seria o álcool 70% utilizado para a higienização dos materiais, que é usado para outros serviços ofertados pela empresa, sendo assim, não há como medir quanto cada serviço se utiliza do custo, considerado então CIF.

Segundo Martins (2010), em todas as formas de alocação de custos estão contidos variados níveis de subjetivismo, acarretando arbitrariedade nessas alocações, podendo ser em níveis aceitáveis e, em outras situações, por não haver opção de escolha alternativa.

2.2 Custo-meta

Vários são os métodos de custeio que surgiram com o intuito de gerar informações mais acuradas para auxiliar os gestores em suas tomadas de decisão, dentre os quais está o custo-meta.

O método do custo-meta, criado por volta dos anos de 1970 por japoneses, foi e continua sendo uma ferramenta que promove a gestão de custos e o planejamento dos lucros de forma eficiente. Para Cooper e Slagmulder (1999), o custo-meta tem por consequência um gerenciamento moderno dos lucros futuros de uma empresa, ciente de que esse método de custeio não traz definições tradicionais de preço, como as que somente focam em seu ambiente interno.

O processo de planejamento de lucros, preços e custos partindo do preço e venda, preço esse já estabelecido pelo mercado, é a definição do custo-meta. Ludícibus (2007) afirma que, nessa forma de custeio, o custo é definido de fora para dentro. Em outras palavras, para o mesmo produto ou serviço, já existe um valor que é praticado por outras empresas, valor esse que se entende ser aceito pelo consumidor de determinado produto ou serviço. Partindo desse pressuposto, é criada a equação onde o preço é trazido do mercado, o lucro é aquele que a empresa deseja

obter em cada transação e, por consequência, o custo, que se denominará custo-meta.

Esse custo-meta terá a missão de não passar da faixa estabelecida, para que, assim, a empresa alcance o lucro mínimo desejado, mantenha o preço compatível com a oferta da concorrência e consiga realizar vendas com a aceitação do preço por parte dos clientes.

Nas palavras de Garrison, Noreen e Brewer (2013, p.715), o método do custo-meta é o “processo de determinar o custo máximo permissível de um novo produto e então desenvolver um protótipo que possa ser produzido de maneira lucrativa por esse valor máximo de custo-meta”.

Para Warren, Reeve e Fess (2008), o custeio-meta é um método que combina a precificação baseada no mercado com a busca pela redução de custos, e é especialmente útil para empresas em mercados altamente competitivos, que requerem reduções contínuas de custos para permanecerem competitivas. A Figura 1 apresenta a concepção desses autores para o conceito de custo-meta.

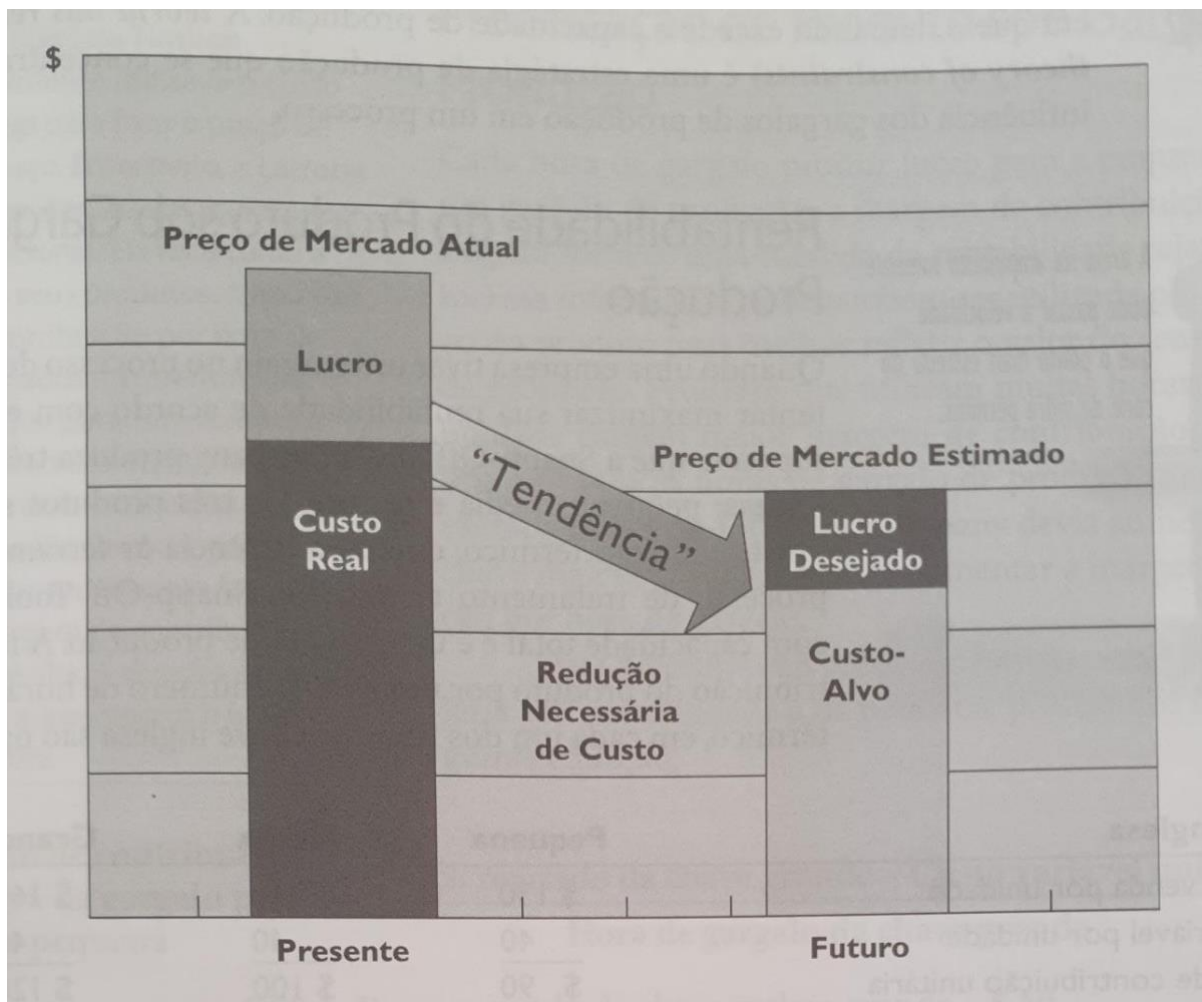


Figura 1. Conceito de custo-meta

Fonte: Warren, Reeve e Fess (2008)

Cooper e Chew (1996) afirmam que a empresa que utiliza custo-meta adquire uma maior compreensão das demandas dos consumidores, podendo fazer projeções de futuras vendas mais assertivas. A Figura 2 evidencia as diferenças entre o custo-padrão e o custo-meta, cabendo destacar que o custo-padrão adota uma forma de

custeio mais engessada e pouco flexível, enquanto no custo-meta há abertura para adequação dos custos, possibilidade para aumento da margem de lucro e manutenção do preço de venda atrativo para o cliente.



Figura 2. Determinação do custo padrão e do custo-meta

Fonte: elaborada pelos autores

Por saber que os cenários de mercado são a cada dia mais competitivos e os preços dos produtos e serviços são ditados por ele, é necessário que a empresa adeque seus custos a fim de atingir seus objetivos em relação aos lucros. O custo-meta amplia a visão do processo desde o início da formação e análise do preço, como, por exemplo, na identificação de quais são os custos que podem ser reduzidos ou até mesmo eliminados para que o custo final possa caber na meta estipulada e feche o preço como se deseja. Como dito por Shank e Fisher (1999), a meta financeira para o custo total de um produto é calculada com base em estimativas de preço de venda e no lucro desejado, representando assim, o custo-meta.

2.3 Pesquisas relacionadas

No Quadro 1 são apresentadas algumas pesquisas relacionadas às temáticas desse estudo: custo-meta e empreendimentos de beleza e de estética.

ANO	TÍTULO: CUSTOS E PREÇO EM SERVIÇOS DE ESTÉTICA: ESTUDO EM UMA EMPRESA EM PINDORETAMA-CE
2020	AUTORES: Rebeca Silva Adriano; Allan Pinheiro Holanda
	OBJETIVOS: Analisar a estrutura de custos e preço do serviço de corte de cabelo feminino, exercido pela empresa Rosa Cabeleireira.
	METODOLOGIA: Trata-se de uma pesquisa com características descritivas e exploratórias, utilizando os procedimentos pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa participante, com uma abordagem quantitativa para o problema.
	RESULTADOS: Resultado da pesquisa condiz com outros estudos realizados em micro e pequenas empresas, pois, o preço formado através do método adotado neste trabalho

	está acima do valor praticado na empresa, uma realidade preocupante no cotidiano das micro e pequenas empresas no Brasil.
ANO	TÍTULO: CUSTO-META: UMA SOLUÇÃO PARA A FALTA DE CUSTEIO DOS PRODUTOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
2016	AUTORES: Deise Regina Giehl; Rodrigo da Silveira Kappel
	OBJETIVOS: [1] Apresentar fundamentos de custos salientando a importância do custo-meta na avaliação do desempenho; [2] identificar as informações necessárias para implementação de um sistema de custeio através da utilização do custo-meta conforme teoria já existente; [3] sugerir medidas através de um modelo de gestão de custeio que venha a aprimorar o processo de avaliação de desempenho dos serviços prestados.
	METODOLOGIA: O presente estudo caracteriza-se, quanto aos seus objetivos, uma pesquisa exploratória
	RESULTADOS: As evidências do estudo demonstram que o custo-meta atende às necessidades da empresa, identificando o custo máximo admissível para os serviços avaliados nesta pesquisa. Observa-se que o preço de venda da empresa sofre influência direta da concorrência, sendo utilizado praticamente o mesmo preço de mercado e assim, através da margem de lucro desejada pela direção, foi possível identificar o custo-meta ideal tendo em vista o preço de venda praticado.
ANO	TÍTULO: O CUSTO-META APLICADO À UMA EMPRESA DO SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: O CASO PRÁTICO DE UMA EMPRESA FAMILIAR
2010	AUTORES: Deise Regina Giehl; Rodrigo da Silveira Kappel
	OBJETIVOS: Identificar e avaliar os custos na prestação dos serviços de uma empresa de guindastes, muncks e empilhadeiras, localizada no município de Santa Cruz do Sul
	METODOLOGIA: Estudo de caso, coletando dados e informações da empresa por meio de visitas e entrevistas informais adequando a avaliação do estudo através de teoria já existente.
	RESULTADOS: As evidências do estudo comprovam que a utilização do costumeta como instrumento de gestão de custos, possibilita a otimização do desempenho econômico e da eficiência da empresa. Os resultados da pesquisa indicam que dos três equipamentos avaliados, apenas um não atingiu o custo-meta.
ANO	TÍTULO: O CUSTO-META COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
2004	AUTORES: Marco Aurélio Ribeiro
	OBJETIVOS: Fortalecer a ideia de que as micro e pequenas empresas devem controlar os custos de seus produtos para que haja uma precificação adequada e consistente para que a mesma faça sua atividade principal que é gerar uma boa margem de contribuição para os produtos e o lucro desejado pela empresa.
	METODOLOGIA: Pesquisa bibliográfica.
	RESULTADOS: Sabendo que as micro e pequenas empresas não controlam e também não mensuram os custos de seus produtos, o Custo-Meta pode ser perfeitamente utilizado em larga escala por essas empresas, pois se assemelha à sua metodologia e também faria com que elas passassem a controlar e mensurar os custos dos produtos.
ANO	TÍTULO: CUSTO-META: UM ESTUDO DE SUA APLICABILIDADE NAS EMPRESAS
2001	AUTORES: Gláudia Fabian Silva F. de Araújo; Halcima Melo Batista; Lissandra de Brito Mesquita Costa; Marília Menezes de Oliveira Rocha; Verônica Germano da Silva
	OBJETIVOS: Mostra a utilização do custo-meta, para gerenciamento estratégico de custos, em ambientes de alta tecnologia. Concentra-se no processo de estratégia de gerenciamento de custos para a redução dos custos totais, fazendo da integração das funções de produção e marketing com a engenharia a razão principal do seu uso.
	METODOLOGIA: Pesquisa bibliográfica em livros e revistas técnicas especializadas, a fim de analisar os elementos constitutivos do assunto em questão.
	RESULTADOS: Conclui-se que com o custo-meta tem-se uma forte mudança cultural na empresa. O mercado torna-se prioridade onde o foco é a visão externa, ao contrário da cultura tradicional que tem apenas o foco interno e os custos servem de base para a determinação do preço.

Quadro 1. Trabalhos que tratam de temas relacionados à pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores

As pesquisas relacionadas no Quadro 1 que tratam da aplicação do custo-meta apontam para os benefícios trazidos por essa metodologia em diferentes tipos de empresas, o que será verificado na descrição e análise dos dados desse trabalho.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi construída a partir da coleta de dados da empresa Jéssica dos Cílios, que atua no ramo de estética facial e corporal, tendo por referência o ano vigente (2022). A natureza da pesquisa é aplicada e, seguindo a tipologia proposta por Beuren (2006), trata-se de uma pesquisa quantitativa quanto à abordagem do problema, descritiva quanto aos objetivos e bibliográfica, documental e estudo de caso quanto aos procedimentos.

Os dados fornecidos pela empresa foram extraídos da ficha de controle de estoque e dos registros realizados no histórico de compras, utilizando o serviço de extensão de cílios nesse trabalho. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de artigos e livros que abordam o custo-meta, bem como artigos que relacionam a contabilidade geral com a contabilidade de custos.

Por limitação, o deslocamento à residência do cliente não pôde ser mensurado, uma vez que cada cliente com sua localização gera uma variação nos custos com a locomoção. A empresa adotou uma taxa fixa de deslocamento, não sendo possível chegar ao custo de forma assertiva.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir serão apresentadas a descrição e análise dos resultados obtidos no presente estudo de caso.

4.1 Descrição do serviço do empreendimento

Para o desenvolvimento deste estudo, o serviço selecionado foi a extensão de cílios, considerado o carro-chefe do empreendimento, visto que é o procedimento mais procurado entre os usuários. A extensão de cílios consiste em alongar, dar volume, definir o olhar e renovar a autoestima do usuário. Para isso, são utilizados fios sintéticos para realizar a técnica mediante as preferências e expectativas do cliente, preferências essas que variam em tamanho, volume, curvatura e efeito das extensões de cílios.

O procedimento pode levar de quarenta a noventa minutos para ser executado, tem durabilidade de até trinta dias e requer manutenções periódicas para que os fios se mantenham saudáveis e bonitos. Visando dar vida e proporcionar definição ao olhar, os cílios fazem com que o usuário sinta a necessidade de manter as extensões em dia, motivando os clientes a realizar as manutenções de forma recorrente, o que acarreta boas movimentações no volume de atendimentos.

4.2 Apuração dos custos do serviço

Os custos se baseiam na quantidade de material utilizado na execução do serviço, e essa apuração é feita de acordo com a média de atendimentos que podem ser realizados com cada item utilizado na extensão de cílios, onde o custo do item é dividido por esta média para o cálculo do custo por unidade produzida.

Para obter essa informação, foram relacionados os itens usados para realizar o procedimento, que são: fita micropore, cílios para extensão, cola para extensão de

cílios, algodão, água micelar, pinça reta e pinça curva. Para cada um desses itens foram utilizados critérios reais de rateio que trazem margem de confiança para apurar os custos.

A fita micropore é adquirida em rolos de 10 metros e, para cada atendimento, utiliza-se 24 centímetros dessa fita; sendo assim, é possível atender cerca de 41 clientes com um rolo de fita.

Cílios Y são adquiridos em caixas com 12 fileiras de cílios, e são utilizadas 2 fileiras para atender cada cliente. A cola para extensão de cílios, com 10 ml, foi monitorada a partir do primeiro atendimento até o último, para medir quantos atendimentos ela renderia, e o resultado foi de 100 atendimentos, consumindo 0,1ml por cliente atendido.

Para o algodão, item mais difícil de mensurar da lista, adotou-se o critério de contar a quantidade de bolas de algodão que compõem o pacote e descobrir o valor proporcional de cada bola, já que uma delas é o bastante para realizar o serviço.

Para a água micelar, como no caso da cola, adotou-se o método de monitorar o uso desde o primeiro atendimento até o último, chegando à marca de 200 atendimentos com um frasco de 300 ml.

Para as duas pinças, o critério é muito parecido, a partir do momento em que elas não são mais úteis para uso, são descartadas e, em média, é possível usá-las em 200 atendimentos.

A Tabela 1 resume o custo dos insumos utilizados na realização de um serviço de alongamento de cílios.

Tabela 1

Custos unitários dos insumos incorridos na prestação do serviço

Item	Preço	Quantidade	Custo por unidade
Fita micropore (10 metros)	R\$ 2,71	24 cm	R\$ 0,07
Cílios Y (12 unidades)	R\$ 59,90	2 unidades	R\$ 9,98
Cola (10 ml)	R\$ 130,00	0,1 ml	R\$ 1,30
Algodão (500 g)	R\$ 19,90	2,5 g	R\$ 0,10
Água micelar (300 ml)	R\$ 43,00	1,5 ml	R\$ 0,22
Pinça reta (200 atendimentos)	R\$ 15,00	1 unidade	R\$ 0,08
Pinça curva (200 atendimentos)	R\$ 35,00	1 unidade	R\$ 0,18
Total			R\$ 11,93

Fonte: elaborada pelos autores

Não foi possível mensurar o custo do deslocamento até a casa do cliente, pois cada residência tem uma localização diferente e, assim, o custo varia de forma que impossibilita qualquer cálculo acerca dele.

Como a própria empreendedora é quem executa o serviço, não há custo de mão de obra direta para tal atividade e, para remunerar seu tempo e o capital investido nos insumos, ficou estabelecida uma lucratividade mínima de 60% do preço de venda.

O preço cobrado atualmente para esse serviço é de R\$ 110,00 tendo a variação da taxa cobrada para o atendimento em domicílio, sendo de R\$ 5,00 dentro dos limites do município de Natal/RN, e R\$ 10,00 para a região metropolitana, que contempla as imediações das cidades de Parnamirim e de São Gonçalo do Amarante.

Outros estabelecimentos que também ofertam a mesma extensão de cílios têm uma variação de preço entre R\$ 80,00 e R\$ 120,00, tendo a maioria fixado o preço em R\$ 100,00. Essas variações muito se devem à localização do ponto fixo de atendimento, pois a cada bairro ou região da cidade, se pode perceber que o consumo e o poder de compra interferem na formação do preço. Sendo assim, para obter a

aceitação do consumidor final, o valor a ser cobrado também leva em consideração a região em que se oferta o serviço.

4.3 Aplicação do custo-meta ao serviço

Adotar o custo-meta é uma tarefa que demanda esforços desde o planejamento de oferta dos serviços, compra de materiais, pesquisa de campo relacionada aos preços de mercado, execução do serviço e apuração de custos e lucro, uma vez que, para alcançar o custo pré-estabelecido, é necessário haver estratégias em cada etapa mencionada, sendo a aquisição do material usado para a extensão de cílios responsável por uma grande parcela desse esforço.

Como o preço cobrado pelo serviço é de R\$ 110,00, o lucro desejado, então, é de R\$ 66,00, resultando em um custo-meta de R\$ 44,00.

Sabendo que o custo atual dos insumos necessários para executar o serviço é de R\$ 11,93, a margem obtida é de **R\$ 98,07 (R\$ 110,00 - R\$ 11,93)**. Esse valor pode sofrer alterações devido ao aumento dos preços dos produtos, se fazendo necessário ter um bom relacionamento com os fornecedores. Ao manter bons contatos com fornecedores, as negociações, compras frequentes ou em quantidades maiores acabam por proporcionar flexibilidade no preço final das requisições de pedidos, sendo possível ter controle sobre os custos inerentes ao serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O custo-meta é um forte instrumento para se alcançar êxito no gerenciamento de custos de forma estratégica, pois, em meio à competitividade, as empresas precisam agir fortemente na sua diferenciação entre as demais. Trabalhar com foco no resultado e ajustar os custos a esse resultado fará com que haja mudanças na visão de dentro da empresa, expandindo para fora, principalmente porque é deixada de lado a tradicional formação do preço de venda, partindo do custo, para fazer com que esse mesmo custo seja adaptado às necessidades da empresa a partir do preço de venda.

A adesão ao método do custo-meta viabiliza potencializar resultados financeiros e gerenciais, bem como mapear e ajustar processos internos, e ainda tornar o controle de estoque muito mais eficiente, evitando desperdícios e perdas não esperadas. Por requerer atenção às demandas do mercado, o custo-meta tende a ampliar a visão estratégica em vários pontos, como abordagem e aprimoramento nas vendas, captação de novos clientes e adaptação às novas demandas de forma menos abrupta, tornando essas mudanças mais leves, porém consistentes.

Nesse trabalho, foi trazido o caso de uma empresa prestadora de serviços; porém, qualquer empresa, de qualquer ramo, pode aplicar o custo-meta em seu gerenciamento estratégico, sendo necessário que haja planejamento em todas as etapas do processo, pois a ferramenta conta com um grande potencial de beneficiar empresas em diferentes ramos de negócio.

No caso apresentado, havia o desejo de uma lucratividade de R\$ 66,00 (60% do preço de venda de R\$ 110,00), o que implicava ter um custo-meta de R\$ 44,00. Ao apurar o custo real, o valor encontrado foi de apenas R\$ 11,93, gerando uma margem de R\$ 98,07, o que representa cerca de 89% do preço de venda. Deduzindo dessa margem a lucratividade desejada pela empreendedora, chega-se ao valor de R\$ 32,07 (R\$ 98,07 – R\$ 66,00), que seria o valor disponível para cobrir a remuneração do tempo e do capital investido pela empreendedora, bem como o gasto com deslocamento para o local de atendimento de cada cliente, sabendo que, por adotar

uma taxa fixa de deslocamento, esses gastos não são cobertos pelo valor cobrado em alguns casos.

Em face dos números apresentados, conclui-se que o empreendimento é viável economicamente, e que traz uma boa rentabilidade à empreendedora da Jéssica dos Cílios.

REFERÊNCIAS

- Adriano, Rebeca Silva, & Holanda, Allan Pinheiro. (2020). Custos e preço em serviços de estética: estudo em uma empresa em Pindoretama-CE. *Revista de Gestão da Faculdade Lourenço Filho*, 1(1).
- Araújo, Antônio Maria Henri Beyle de, Marques, Rogério Ramos, & Silva, César Augusto Tibúrcio. (2001). Custo-meta: um estudo de sua aplicabilidade nas empresas. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*, São Leopoldo, RS, Brasil, 8.
- Araújo, Gláudia Fabiana Silva F. de, *et al.* (2004). O custo-meta como estratégia empresarial. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*, Porto Segura, BA, Brasil, 11.
- Beuren, Ilse Maria (org.). (2003). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo, Atlas.
- Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). (2009). *Pronunciamento Técnico CPC 16 (R1) – Estoques*.
- Cooper, Robin, & Chew, B. (1996). Control Tomorrow's Costs through Today's Designs. *Harvard Business Review*. Jan.-Feb.
- Cooper, Robin, & Slagmulder, Regine. (1999). Develop profitable new products with target costing. *Sloan Management Review*. Cambridge, Summer.
- Crepaldi, Sílvio Aparecido. (2009). *Curso Básico de Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas.
- Garrison, Ray H., Noreen, Eric W., Brewer, Peter C. (2013). *Contabilidade Gerencial*. Porto Alegre, AMGH.
- Giehl, Deise Regina, & Kappel, Rodrigo da Silveira. (2010). O custo-meta aplicado à uma empresa do setor de prestação de serviços: o caso prático de uma empresa familiar. *Revista Novos Horizontes*, 7(3).
- Iudícibus, Sérgio de. (2007). Ensaio sobre algumas raízes profundas da contabilidade, em apoio aos princípios fundamentais. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 1(1), 9-16.
- Martins, Eliseu. (2010). *Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, Marco Aurélio. (2003). Custo-meta: uma solução para a falta de custeio dos produtos nas micro e pequenas empresas. *Revista Mineira de Contabilidade*, 4(12), 16-19.

Shank, John K., & Fisher, Joseph. (1999). Case Study: Target costing as a strategic tool. *Sloan Management Review*. Cambridge, Fall.

Warren, Carl S., Reeve, James M., Fess, Philip E. (2008). *Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Thomson Learning.