

Aplicação da metodologia centro de custos em serviços personalizados no segmento de salão de beleza

DOI: 10.31994/rvs.v16i1.1018

Andre Luis Araujo Alves¹

Thalita Rabelo Almeida dos Santos²

RESUMO

A metodologia de Centros de Custos consiste na segmentação dos custos operacionais por setores, permitindo um controle mais preciso dos gastos e facilitando a análise financeira da empresa. Uma boa gestão financeira é um dos componentes essenciais para o sucesso de qualquer negócio, sem exceções para salões de beleza. A pesquisa teve como objetivo aplicar a metodologia de Centros de Custos em um salão de beleza especializado em maquiagem e penteados para festas e eventos. Dentre as estratégias, a metodologia de centros de custos, possibilita a alocação e segmentação de valores dos serviços prestados em áreas distintas. Seu principal benefício é a delimitação da fonte do problema dos gastos, permitindo uma otimização adequada para maximizar a rentabilidade do negócio. A pesquisa pode ser classificada como aplicada, descritiva e qualitativa, e consiste em um estudo de caso. Após aplicação da metodologia, o salão pôde otimizar seus processos, reduzir desperdícios e direcionar investimentos para os serviços mais lucrativos, garantindo maior competitividade e crescimento sustentável.

¹ Graduando em Engenharia de Produção no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais *campus* Governador Valadares (IFMG-GV). E-mail: euandreluisaraujo@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9565-7965>

² Docente e Coordenadora do Curso Bacharelado em Engenharia de Produção no IFMG, *campus* Governador Valadares. Engenheira de Produção pela Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC), especialista em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mestre em Educação pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: thalita.rabelo@ifmg.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6244-9821>

PALAVRAS-CHAVE: CENTRO DE CUSTOS. GESTÃO FINANCEIRA. SALÃO DE BELEZA. PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS. CONTROLE DE DESPESAS.

INTRODUÇÃO

Devido ao caráter competitivo do mercado, empresas do segmento da beleza, como salões especializados em maquiagem e penteados, devem inovar constantemente para se destacarem. O alcance da visibilidade só se torna possível com custos reduzidos e otimização nos processos, permitindo atingir seu público-alvo de forma satisfatória e, ao mesmo tempo, garantindo a saúde financeira do negócio. A gestão de custos por centros de custos se apresenta, portanto, como recurso estratégico. Uma análise detalhada referente aos gastos ocasionados por cada setor possibilita diminuição de custos e otimização na utilização de seus recursos.

O conhecimento sobre custos torna o negócio mais rentável e promissor no quesito de crescimento. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), apenas em 2024 mais de 524 novos negócios no segmento da beleza foram abertos por dia, onde 5% são microempreendedores individuais (MEI). O MEI deste segmento é comum pelo fato dos prestadores de serviço apresentarem dificuldade de se gerir, essa dificuldade se dá principalmente por estarem sempre trabalhando e, com rotinas corridas, o que dificulta a faturação.

Embora exista tantos prestadores de serviços em uma região, possuir uma empresa sólida, bem gerida e de relativo nome pode colocá-la à frente das demais. O consumidor procura por produtos e serviços de qualidade, mas que apresentam valores acessíveis segundo o próprio mercado. A busca pela melhor oferta ocasiona grandes prejuízos em muitos empreendedores, visto que eles normalmente não sabem o que incluir nos custos dos serviços que prestam. Constantemente confunde-se os termos custos e despesas. Blocher et al. (2007, p.8) afirma que “A crescente competição no ambiente corporativo global significa que as empresas

cada vez mais, precisam de informação de gestão de custos para serem competitivas”.

Portanto, para se ter uma visão profunda e ampla de uma empresa, é importante conhecer os processos internos, o que, por sua vez, envolve uma análise a partir da sua natureza até a forma de como são usados. Isto é de suma importância para a compreensão de insumos de entradas a serviços finais. Para a aplicação prática desse centro de custo na prestação de serviço, deve-se adquirir uma visão mais detalhada, proporcionando às empresas analisar mais precisamente os gastos e receitas de cada atividade, ou departamento, identificando alocação mais eficiente dos recursos e aumento da rentabilidade.

O objetivo geral da pesquisa consiste na aplicação da Metodologia de Centro de Custos em um salão de beleza especializado em maquiagem e penteados para festas e eventos. A pesquisa busca descrever as etapas da implementação desse método e analisar seus impactos na gestão financeira do salão, com o intuito de melhorar o controle de custos, otimizar processos gerenciais e aumentar a lucratividade do negócio.

Para a realização deste estudo, foi utilizado uma abordagem quantitativa, busca-se descrever as etapas de implementação do método e seus impactos na gestão dos custos do salão. Trata-se de uma pesquisa descritiva e de estudo de caso, que visa detalhar a implementação prática desse método para a gestão de custos e o impacto financeiro em um negócio do setor de beleza.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se a base teórica da metodologia de centros de custos, seguida pela descrição da metodologia empregada no estudo de caso. Posteriormente, são apresentados os resultados obtidos e a análise dos dados, concluindo com as recomendações para a aplicação prática da metodologia na empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Salões de beleza que prestam serviços personalizados como maquiagem e penteado, enfrentam desafios específicos no controle de custos. Em primeiro lugar, é difícil a definição de um padrão para a precificação desses serviços, uma vez que apresentam variação considerável conforme o tempo de realização, produto empregado, qualidade do profissional e sazonalidade na demanda. Além disso, uma vez que o serviço não é padronizado, o que é comum de um consumidor não é em outro: ora levará mais ou menos tempo no atendimento, ora consumirá mais ou menos produto. Segundo Blocher et al. (2007), uma gestão eficaz de custos em setores com alta variabilidade de serviços é essencial para garantir a sustentabilidade financeira e competitividade do negócio. Além disso, Hansen e Mowen (2003) destacam que a capacidade de gerenciar e planejar custos permite um controle mais eficaz sobre os gastos operacionais, o que pode evitar desperdícios e melhorar a eficiência dos processos.

Centros de custos são unidades ou departamentos dentro das empresas responsáveis por agrupar e monitorar os custos associados a determinadas atividades, produtos ou serviços. Eles são criados com o objetivo de facilitar a gestão financeira, permitindo uma visão mais detalhada e precisa dos gastos em cada área da organização. Através da segmentação dos custos por centro de custo, as empresas podem identificar com maior clareza onde estão ocorrendo os maiores gastos, possibilitando ações corretivas mais eficazes. Essa metodologia contribui para uma gestão mais eficiente, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e na otimização dos recursos, o que impacta diretamente na rentabilidade e sustentabilidade do negócio.

Através do controle dos custos é possível obter redução dos desperdícios, pois após a implantação é possível identificar e eliminar os desperdícios durante cada processo, além de aumentar a eficiência dos recursos. Também pode-se destacar sobre a otimização dos processos. A metodologia de centros de custos, aplicada em ambientes de serviços personalizados, proporciona uma visão

detalhada dos recursos consumidos em cada atividade. Esse controle segmentado facilita a identificação de gastos específicos, ajudando a definir estratégias de precificação mais assertivas e adaptadas às condições de mercado (Bornia, 2002).

Um ponto crucial para os prestadores de serviços é a previsibilidade e o planejamento dos controles dos custos fornece os dados para determinar os valores dos serviços, onde é possível planejar as despesas futuras e planejar orçamentos a partir de dados. O repasse de um orçamento adequado, buscando o equilíbrio entre a fidelização do cliente e a obtenção de lucro utilizando a gestão dos custos, a empresa consegue se planejar para possíveis investimentos futuros para a promoção da marca, como o investimento em publicidade em redes sociais ou eventos públicos que te permite maior exposição e visibilidade. Conforme apontado por Martins (2003), o controle rigoroso de custos é um fator essencial para que os gestores possam alocar recursos de maneira mais eficiente, atendendo à demanda de forma otimizada e reduzindo desperdícios, o que contribui para um aumento da rentabilidade.

Através dos serviços oferecidos pode-se pensar como o profissional manterá um controle de custos de forma estruturada para tomar as devidas decisões estratégicas. A implementação do método de centros de custos proporciona um nível de granularidade maior na alocação de custos indiretos, permitindo uma distribuição mais precisa e equitativa desses gastos entre os diferentes produtos ou serviços. Essa precisão contribui para uma gestão de custos mais eficaz, possibilitando a identificação de gargalos e a otimização de recursos. Ao associar cada custo indireto a um centro de custo específico, a empresa obtém uma visão mais clara do impacto financeiro de cada atividade, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

No salão de beleza estudado no artigo, a metodologia de centros de custos foi aplicada para segmentar os gastos e obter um controle mais eficiente sobre as despesas. O salão, especializado em maquiagem e penteados para festas e eventos, não possuía um sistema formal de controle de custos, o que dificultava a precificação correta dos serviços e a alocação adequada dos recursos. A

implementação da metodologia permitiu a categorização dos custos diretos (como produtos utilizados nos serviços) e indiretos (como marketing e transporte), possibilitando uma visão mais clara da rentabilidade de cada atividade. Com essa abordagem, o salão pôde otimizar seus processos, reduzir desperdícios e direcionar investimentos para os serviços mais lucrativos, garantindo maior competitividade e crescimento sustentável.

1.1. Benefícios da metodologia de centro de custos

A aplicação da metodologia de centros de custos em microempreendimentos, como um salão de beleza ou o Microempreendedor Individual (MEI), oferece benefícios consideráveis. A aplicação dessa metodologia permite que o salão de beleza identifique com precisão quanto está sendo gasto em cada serviço, desde o uso de produtos até o tempo alocado pelos profissionais. Essa visibilidade facilita a identificação de ineficiências, como o desperdício de produtos ou a alocação inadequada de mão de obra. Padoveze (2006) explica que a alocação detalhada dos custos permite uma análise mais precisa sobre o desempenho de cada área do negócio, ajudando a identificar oportunidades para melhoria de eficiência e redução de desperdícios. Segundo Carvalho (2019), essa metodologia também é útil para definir estratégias de marketing direcionadas aos serviços mais rentáveis, permitindo uma alocação mais eficaz de recursos.

Além disso, ao adotar a metodologia de centros de custos, é possível estabelecer preços com base em dados reais dos custos, o que contribui para a competitividade do negócio, sem comprometer a lucratividade (Horngren et al., 2004) com os custos claramente alocados em centros específicos, a gestão pode tomar decisões embasadas. Por exemplo, se o custo dos produtos utilizados em maquiagem se mostra excessivo em relação aos de penteado, podendo reavaliar suas compras, buscar novos fornecedores ou renegociar com os atuais. Esse controle segmentado auxilia na criação de estratégias de longo prazo, focadas na sustentabilidade e no fortalecimento da posição do negócio no mercado (Slack et al., 2020)

A metodologia possibilita a definição de preços baseados nos custos reais de cada serviço. Ao compreender os custos detalhados, é possível ajustar seus preços de forma a manter a competitividade no mercado, sem comprometer a lucratividade. Para Bornia (2002), a aplicação de metodologias de custo detalhadas em pequenos negócios também contribui para uma tomada de decisão mais fundamentada e estratégica, especialmente em um setor onde as margens podem ser estreitas.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa, tem como objetivo principal investigar a aplicação da metodologia de centros de custos em um salão de beleza especializado em maquiagem e penteados para festas e eventos. Através de uma abordagem quantitativa, busca-se descrever as etapas de implementação do método e seus impactos na gestão dos custos do salão. Trata-se de uma pesquisa descritiva e de estudo de caso, que visa detalhar a implementação prática desse método para a gestão de custos e o impacto financeiro em um negócio do setor de beleza.

O estudo busca descrever as características da aplicação da metodologia de centros de custos no salão analisado. A empresa analisada está localizada na cidade de Governador Valadares/MG, sendo seu modelo empresarial o de Microempreendedor individual (MEI), possuindo apenas o proprietário, sendo o executor das atividades e os demais vínculos contratuais, são terceirizados quando necessário.

Os resultados da pesquisa visam contribuir para a melhoria da gestão de custos em salões de beleza ou Microempreendedor individual (MEI), oferecendo um modelo prático de aplicação. A pesquisa se propõe a analisar a forma da implementação da metodologia de centro de custos ajuda a empresa a melhorar os processos de gestão, considerando um cenário em que não havia uma gestão estruturada. Através da análise conseguimos melhorar as tomadas de decisões em

relação à empresa, melhorar o controle de custos e consequentemente o aumento da lucratividade.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado em um salão de beleza especializado em maquiagem e penteados para festas e eventos, localizado em Governador Valadares no Estado de Minas Gerais. Fundado em 2016, o salão faz parte de um ecossistema de beleza reconhecido por seu atendimento especializado e personalizado.

Na época da pesquisa, o salão não utilizava um sistema formal de controle de custos, apenas registros básicos dos gastos e das entradas, o que já havia gerado a necessidade de um entendimento mais profundo sobre como e onde os custos ocorrem. O objetivo principal é apurar os custos de produção, detalhando os diferentes serviços oferecidos e os centros de custo envolvidos. A intenção é utilizar essas informações para análise gerencial e otimização dos processos, sem se prender a exigências contábeis formais.

Havia uma carência significativa nessa área de gestão dentro do salão, já que não existia um plano formal de custos e o controle era feito de maneira empírica pelo MEI (Microempreendedor individual) e proprietário do espaço. Sempre que surgia um projeto especial, como pacotes de maquiagem e penteado para eventos grandes, como casamentos ou formaturas, era difícil formar um cálculo preciso dos custos envolvidos, o que dificultava fazer um cálculo fidedigno para precificação justa. Apenas os materiais mais visíveis, como maquiagens e produtos capilares, eram contabilizados com precisão, enquanto outros insumos críticos e o trabalho manual eram mensurados com base em uma estimativa percentual.

Para esse estudo, consideraram-se todos os serviços prestados no último semestre de 2023, incluindo maquiagem, penteados, cursos ministrados e outros

procedimentos de beleza realizados para eventos e festas. Cada serviço foi analisado separadamente.

O primeiro passo foi identificar e determinar os centros de custo e os processos diretamente relacionados à produção dos serviços oferecidos pela empresa, além dos processos de apoio que impactavam a operação.

O modelo de gestão de custos aplicado foi estruturado em etapas, conforme sugerido por Bornia (2002). A principal dificuldade enfrentada foi a coleta de dados, já que não existia um sistema de informações estruturado para registrar a produção dos centros de custo, exceto por algumas áreas específicas, como a compra de materiais de maquiagem e penteado que já tinham um controle mínimo de valores e o valor quantitativo de serviços prestados durante em todo o mês em questão.

Foram feitas adaptações nos processos existentes para se chegar a uma visão mais clara e precisa do volume de serviços e dos custos de cada centro de trabalho, baseando-se nos critérios definidos para essa avaliação.

4 DADOS QUANTITATIVOS INFORMADOS

Nas tabelas a seguir, será demonstrado a quantidade de serviços prestados por áreas, sendo elas (quantidade de maquiagens, quantidade de penteados e a quantidade de cursos ministrados), lista de compras para o atendimento de cada um dos serviços prestados e o rendimento mensal de todos esses serviços no período de julho de 2023 a dezembro de 2023:

Tabela 1 – Quantidade de maquiagem feitas

Dias da semana								
Meses	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sab.	Dom.	Quant. por mês
julho de 2023	0	2	2	6	10	15	0	35
agosto de 2023	0	5	4	5	4	12	0	30
setembro de 2023	0	4	3	3	5	10	0	25
outubro de 2023	0	0	0	3	2	15	0	20
novembro de 2023	0	7	4	0	0	9	0	20
dezembro de 2023	0	1	2	6	9	17	0	35
Total								165

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Quantidade de penteados feitos:

Dias da semana								
Meses	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sab.	Dom.	Quant. por mês
julho de 2023	0	1	2	3	6	13	0	25
agosto de 2023	0	0	2	4	5	10	0	21
setembro de 2023	0	0	1	2	5	9	0	17
outubro de 2023	0	2	0	0	2	10	0	14
novembro de 2023	0	0	0	1	5	8	0	14
dezembro de 2023	0	4	3	5	3	10	0	25
Total								116

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Quantidade de cursos ministrados
Fonte: Elaboração própria.

Dias da semana								
Meses	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sab.	Dom.	Quant. por mês
julho de 2023	1	0	0	0	0	0	0	1
agosto de 2023	3	0	0	0	0	0	0	3
setembro de 2023	4	0	0	0	0	0	0	4
outubro de 2023	3	0	0	0	0	0	0	3
novembro de 2023	3	0	0	0	0	0	0	3
dezembro de 2023	4	0	0	0	0	0	0	4
Total								18

Tabela 4 – Lista de compra de produtos de maquiagens

Produtos de maquiagem	Quantidade	Valor	Total
Bases (Beige 5, Ivory w150, Bronze w100)	16	R\$ 76,90	R\$ 1.230,40
Pó compacto (MK)	4	R\$ 79,90	R\$ 319,60
Corretivo (Catharine Hill) (Cor02)	6	R\$ 59,90	R\$ 359,40
Cílios postiços (Love Lash)	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
Sérum (Catharine Hill)	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
Total			R\$ 2.559,40

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 – Lista de compra de produtos de cabelo

Produtos de cabelo	Quantidade	Valor	Total
Caixa de grampo (Gigita tamanho medio) (cor preta)	24	R\$ 5,00	R\$ 120,00
Fixador de cabelo (Allwaves Profissional Hair 750ml)	12	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
Pomada Anti-Frizz Bio Extratus Sillitam 40g	3	R\$ 39,90	R\$ 119,70
Total			R\$ 1.319,70

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 – Lista de compra de materiais para curso

Materiais para curso	Quantidade	Valor	Total
Impressão certificados	18	R\$ 2,00	R\$ 36,00
Lembrancinha do curso	18	R\$ 15,00	R\$ 270,00
Materiais de apoio (se necessário)			R\$ 128,00
Total			R\$ 434,00

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7 – Receita em 6 meses

Serviços	Quantidade	Valor médio	Total
Maquiagem	165	R\$ 150,00	R\$ 24.750,00
Penteados	116	R\$ 150,00	R\$ 17.400,00
Cursos	18	R\$ 400,00	R\$ 7.200,00
Marketing	24	R\$ 150,00	R\$ 3.600,00
Total			R\$ 52.950,00

Fonte: Elaboração própria.

5 APLICAÇÃO PRÁTICA DA METODOLOGIA

O primeiro passo para aplicação da metodologia foi realizar a alocação dos serviços nos centros de custos, os centros de custos foram determinados de acordo com a realidade da empresa. As receitas, as prestações de serviços, e os custos estão diretamente relacionados aos serviços prestados. Posteriormente foi identificado quais são os centros de custos diretos e indiretos.

Tabela 8 – Custos diretos e indiretos

	Centro de custos	Valores
Custos Diretos	Maquiagem	R\$ 2.559,40
	Penteados	R\$ 1.319,70
	Cursos	R\$ 434,00
Custos Indiretos	Gerais	R\$ 3.150,00
	Marketing	R\$ 1.000,00
	Transporte	R\$ 900,00
	Total	R\$ 9.363,10

Fonte: Elaboração própria.

Devido ao fato de o salão do proprietário estar localizado em seu endereço residencial e ser de sua propriedade, não foram considerados custos indiretos como aluguel, água, internet e depreciação. Além disso, os gastos com energia também não foram incluídos, pois o local conta com sistema de energia fotovoltaica.

Seguindo a criação do centro de custos houve a Alocação dos Custos Indiretos (Cada valor na tabela indica uma fração do custo total do departamento indireto - Gerais, Marketing, Transporte) que é alocado para os departamentos diretos (Maquiagem, Penteado, Cursos).

Tabela 9 – Custos indiretos gerais

Gerais			
	Quant.	Valor	Total
Auxiliar de maquiador	15	150	2250
Faxina	6	150	900
		Total	3150

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 10 – Custos indiretos com marketing

Marketing			
	Quant.	Valor	Total
Pagamento da modelo	8	100	800
		Total	800

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11 – Custos indiretos com transporte

Transporte			
	Quant.	Valor	Total
Gasolina para ir trabalhar por semana	20	45	900
		Total	900

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 12 – Alocação dos custos

	Valores	Gerais	Marketing	Transporte	Maquiagem	Penteado	Cursos
Gerais	R\$ 3.150,00	0,5	0,2	0	0,1	0,1	0,1
Marketing	R\$ 1.000,00	0	0,7	0	0,1	0,1	0,1
Transporte	R\$ 900,00	0,1	0	0,6	0,1	0,1	0,1
Maquiagem	R\$ 2.559,40	0	0	0,1	0,4	0,4	0,1
Penteado	R\$ 1.319,70	0	0,1	0,1	0,4	0,4	0,1
Cursos	R\$ 434,00	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4

Fonte: Elaboração própria.

Posteriormente houve a aplicação do método de custeio tradicional onde foram aplicados a distribuição de custos primários e secundários que consiste em dividir os custos em cada etapa do processo, que pode ser analisado conforme a tabela 12. Portanto, aplicou-se o método primário na primeira linha onde está marcado de laranja claro, e o método secundário na segunda linha marcada de laranja claro.

Na segunda linha da planilha, utilizou-se a fórmula “(Valor geral*Percentual do serviço prestado/Percentual geral)”. Na terceira linha foi somado os valores. No final foi possível chegar ao valor total gasto alocado em cada tipo de serviço, sendo maquiagem, penteado e os cursos.

Tabela 13 - Aplicação de custeio tradicional

GERAIS	MARKETING	TRANSPORTE	MAQUIAGEM	PENTEADO	CURSOS
3150	1000	900	2559,4	1319,7	434
	1260,00	0,00	630,00	630,00	630,00
	2260,00	900,00	3189,40	1949,70	1064,00
		1506,67	251,11	251,11	251,11
		2406,67	3440,51	2200,81	1315,11
			1069,63	1069,63	267,41
			4510,14	3270,44	1582,52

Fonte: Elaboração própria

Os custos diretos são os custos que estão ligados diretamente na prestação do serviço, estão diretamente ligados à produção. Para encontrar os valores foi realizado a quantidade de cada serviço conforme mostrado nas tabelas que forma demonstradas a quantidade de serviços prestados durante, sendo:

- Maquiagem: 165 vezes
- Penteados: 116 vezes
- Cursos aplicados: 18 vezes

A partir da análise dividiu-se o valor de custo da realização dos serviços pela quantidade de vezes que foram realizados. É possível encontrar o valor dos custos na tabela 02.

Tabela 14 - Cálculo dos custos diretos

Custos diretos		
Serviços	Cálculo	Custo direto
Maquiagem	R\$ 2559,40/165	R\$ 15,51
Penteados	R\$1319,70/116	R\$ 11,38
Cursos	R\$434/18	R\$ 24,11

Fonte: Elaboração própria.

Os custos indiretos são aqueles que não estão diretamente relacionados à produção dos serviços, mas são essenciais para a sua execução. Assim, foram analisados os valores gastos com atividades gerais, marketing e transporte. Para encontrar os valores foi dividido os valores encontrados na tabela 04 e dividido pela quantidade de vezes que os serviços foram realizados.

Tabela 15 - Cálculo dos custos indiretos

Custos indiretos		
Custo unitário da maquiagem	$4510,14 / 165 =$	R\$ 27,33
Custo unitário do penteado	$3270,44 / 116 =$	R\$ 28,19
Custo unitário do curso	$1582,52 / 18 =$	R\$ 87,92

Fonte: Elaboração própria.

Os custos totais incluem todos os custos para a realização do serviço. Portanto, para os encontrar, foi somado os valores dos custos diretos e dos indiretos para encontrar os custos totais, sendo possível verificar os valores encontrados na tabela abaixo.

Tabela 16 - Cálculo dos custos diretos mais indiretos

Custo total = custo direto + indireto			
Serviços	Custo direto	Custo indireto	Custo total
Maquiagem	R\$ 15,51	27,33	R\$ 42,84
Penteados	R\$ 11,38	28,19	R\$ 39,57
Cursos	R\$ 24,11	87,92	R\$ 112,03

Fonte: Elaboração própria.

O lucro é a diferença entre as receitas obtidas e os custos e despesas incorridos para gerá-las. Monitorar o lucro dos serviços prestados é fundamental para avaliar o desempenho da empresa e orientar decisões de investimento. Para calcular o lucro, subtrai-se dos valores cobrados pelos serviços os custos diretos e indiretos, resultando no lucro efetivo.

Tabela 17 - Cálculo do lucro de cada serviço realizado

Lucro		
Serviços	Valor	Lucro
Maquiagem	R\$ 150,00	R\$ 109,44
Penteados	R\$ 150,00	R\$ 115,63
Cursos	R\$ 400,00	R\$ 223,63

Fonte: Elaboração própria.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões

A metodologia de centros de custos é uma ferramenta essencial para salões de beleza especializados em maquiagem e penteados, visando uma gestão financeira e operacional mais eficiente. Ao aplicar essa abordagem, o salão pode segmentar os custos em áreas específicas, como maquiagem, penteados e cursos, permitindo uma visão detalhada dos gastos em cada serviço. Isso facilita a alocação precisa dos recursos, reduzindo desperdícios e otimizando o uso de insumos, o que contribui diretamente para a melhoria dos resultados financeiros.

Com essa segmentação, é possível identificar gargalos operacionais e ajustar processos tanto na execução dos serviços quanto na gestão de despesas indiretas, como marketing e logística. O detalhamento oferecido pela metodologia permite decisões mais estratégicas, como a renegociação com fornecedores e a melhoria nas compras, gerando economias significativas e melhorando a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

A metodologia também contribui para uma precificação mais assertiva, baseada nos custos reais de cada serviço. Isso permite ao salão ajustar suas políticas de preços de forma competitiva, mantendo a margem de lucro e, ao mesmo tempo, oferecendo preços atrativos ao cliente. Além disso, a metodologia auxilia na adaptação às variações sazonais de demanda, garantindo que o salão esteja financeiramente estável tanto nos períodos de maior quanto de menor movimento.

Outro benefício é a capacidade de direcionar investimentos em marketing para os serviços mais lucrativos, como maquiagem e penteados, maximizando o retorno sobre esses investimentos. Com uma visão clara dos custos e resultados, o salão consegue ajustar suas campanhas de marketing e atrair mais clientes para os serviços que trazem maior retorno financeiro.

Por fim, a aplicação dessa metodologia não apenas melhora a eficiência interna, mas também fortalece a base financeira e operacional do salão, permitindo que ele enfrente com mais segurança os desafios de um mercado competitivo. O controle detalhado dos custos e a gestão otimizada dos recursos posicionam o salão para crescer de forma sustentável, mantendo a excelência nos serviços e garantindo sucesso a longo prazo.

6.2. Recomendações

Este cálculo de centros de custos proporciona uma visão detalhada de como os recursos financeiros estão sendo distribuídos dentro dessa empresa. Com base nessa análise, é possível implementar estratégias para otimizar os custos, aumentar a eficiência operacional e melhorar a rentabilidade geral do estúdio.

Portanto as recomendações foram manter o controle rigoroso dos custos: É essencial que o salão continue monitorando todos os custos diretos e indiretos, desde a compra de produtos até os gastos operacionais. Um sistema mais detalhado e atualizado regularmente pode ajudar a evitar desperdícios e melhorar a eficiência do uso de recursos.

Automatizar processos de gestão financeira: Implementar um software de gestão financeira pode facilitar o controle dos custos, automatizar registros e fornecer relatórios detalhados. Isso dará uma visão mais clara dos gastos e das receitas, ajudando na tomada de decisões estratégicas.

Reavaliar fornecedores periodicamente: Para garantir que o salão esteja obtendo o melhor custo-benefício, é recomendável revisar os contratos com fornecedores de produtos de maquiagem, cabelo e materiais de cursos. Negociações regulares podem resultar em melhores preços ou condições mais vantajosas.

Ajustar a precificação conforme a demanda e os custos: Os preços dos serviços devem ser revisados periodicamente para garantir que cobrem adequadamente os custos diretos e indiretos, além de gerarem lucro. Em períodos de alta demanda, o salão pode ajustar os preços para maximizar a receita, desde que isso não prejudique a competitividade.

Focar no marketing dos serviços mais lucrativos: A empresa deve continuar investindo em ações de marketing direcionadas aos serviços que geram maior rentabilidade, como maquiagem e penteados. A promoção desses serviços em redes sociais e outros canais pode atrair mais clientes e aumentar o retorno sobre o investimento.

Manter o planejamento financeiro a longo prazo: Além de focar no controle diário dos custos, é importante criar um plano financeiro de longo prazo que contemple possíveis expansões do negócio, investimentos em novos serviços e melhorias no espaço físico. Isso garantirá que o salão esteja sempre preparado para crescer de forma sustentável.

Monitorar a satisfação dos clientes: A opinião dos clientes é um dos maiores indicadores de sucesso. Realizar pesquisas periódicas de satisfação pode ajudar a identificar áreas de melhoria e adaptar os serviços às necessidades do público. Clientes satisfeitos tendem a voltar e a recomendar o salão para outras pessoas.

Application of the cost center methodology in personalized services in the beauty salon segment

ABSTRACT

The Cost Center methodology consists of segmenting operating costs by sectors, allowing more precise control of expenses and facilitating the company's financial analysis. Good financial management is one of the essential components for the success of any business, with no exceptions for beauty salons. The research aimed to apply the Cost Center methodology in a beauty salon specializing in makeup and hairstyles for parties and events. Among the strategies, the cost center methodology enables the allocation and segmentation of values for services provided in different areas. Its main benefit is the delimitation of the source of the expense problem, allowing appropriate optimization to maximize business profitability. The research can be classified as applied, descriptive and qualitative, and consists of a case study. After applying the methodology, the salon was able to optimize its processes, reduce waste and direct investments towards the most profitable services, ensuring greater competitiveness and sustainable growth.

KEYWORDS: COST CENTER. FINANCIAL MANAGEMENT. BEAUTY SALON. SERVICE PRICING. EXPENSE CONTROL.

Aplicación de la metodología de centros de costos en servicios personalizados en el segmento de salones de belleza

RESUMEN

La metodología Centro de Costos consiste en segmentar los costos operativos por sectores, permitiendo un control más preciso de los gastos y facilitando el análisis financiero de la empresa. Una buena gestión financiera es uno de los componentes esenciales para el éxito de cualquier negocio, sin excepción en el caso de los salones de belleza. La investigación tuvo como objetivo aplicar la metodología de Centro de Costos en un salón de belleza especializado en maquillaje y peinados para fiestas y eventos. Entre las estrategias, la metodología de centros de costos permite asignar y segmentar valores por servicios prestados en diferentes áreas. Su principal beneficio es la delimitación del origen del problema del gasto, permitiendo una adecuada optimización para maximizar la rentabilidad del negocio. La investigación se puede clasificar en aplicada, descriptiva y cualitativa, y consta de un estudio de caso. Luego de aplicar la metodología, el salón pudo optimizar sus procesos, reducir desperdicios y dirigir inversiones hacia los servicios más rentables, asegurando mayor competitividad y crecimiento sostenible.

PALABRAS CLAVE: CENTRO DE COSTOS. GESTIÓN FINANCIERA. SALÓN DE BELLEZA. TARIFICACIÓN DE SERVICIOS. CONTROL DE GASTOS.

REFERÊNCIAS

BLOCHER, Edward J. et al. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.



BORNIA, Antônio Cezar. **Gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CARVALHO, André Luiz. **Custos e preços de venda**: Formação e Gestão Estratégica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne. M. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2003.

HORNGREN, Charles T., FOSTER, George; DATAR, Srikant. M. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MATTOS, José Geraldo. **Custo de produção**: história, teoria & conceitos. 2004.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Recebido em 12/02/2025

Publicado em 03/06/2025