

Informação ACIG

Tabelas de retenção na fonte

Diário da República, 2ª Série - N.º 24 - 3 de Fevereiro de 2011

Gabinete do Ministro

Despacho N.º 2517-A/2011

Em execução do disposto no Decreto-Lei n.º 42/91, de 22 de Janeiro, diploma quadro do regime de retenção na fonte em sede de imposto sobre o rendimento das pessoas singulares (IRS), são aprovadas as tabelas de retenção, bem como as taxas de juro a que se referem os artigos 14º e 16º

daquele diploma legal.

Assim sendo, solicita-se a todos os interessados em consultar as respectivas tabelas, o favor de se dirigirem aos serviços administrativos da Associação Comercial e Industrial de Gondomar onde poderão ser igualmente explicadas por um técnico.

Ajudas de custo e subsídios de transporte para 2011

Redução dos valores atinge os 20%

Boletim do Contribuinte, Janeiro de 2011, nº 1

O Decreto-Lei nº 137/2010, de 28.12, procedeu redução dos valores das ajudas de custo e dos subsídios de transporte a atribuir a partir de 29.12.2010 aos trabalhadores que exercem funções públicas.

Os montantes que vigoraram em 2009 e 2010 foram aprovados pela Portaria nº

1553 - D/2008, de 32.12 (Bol. do Contribuinte, 2009, pág. 52), tendo os mesmos sofrido reduções de 10%, no caso dos montantes do subsídio de transporte e de 15% ou 20%, nas ajudas de custo a conceder por deslocações em serviço no território nacional e no estrangeiro, consoante o nível remuneratório em causa.

Quadro Síntese

	2009/2011	2011
AJUDAS DE CUSTO EM PORTUGAL		
- Membros do Governo	69,19 ⁽²⁾	69,19 ⁽²⁾
• Com remunerações base superiores ao valor do nível remuneratório 18 ⁽¹⁾	62,75 ⁽²⁾	50,20 (redução de 20%)
• Com remunerações base que se situem entre os valores dos níveis remuneratórios 18 e 9 ⁽¹⁾	51,05	43,39
• Outros	46,86	39,83 (redução de 15%)
AJUDAS DE CUSTO NO ESTRANGEIRO		
- Membros do Governo	167,07 ⁽²⁾	133,66
- Trabalhadores que exerçam funções públicas:		
• Com remunerações base superiores ao valor do nível remuneratório 18 ⁽¹⁾	148,91 ⁽²⁾	119,13 (redução de 20%)
• Com remunerações base que se situem entre os valores dos níveis remuneratórios 18 e 9 ⁽¹⁾	131,5	111,78 (redução de 15%)
• Outros	111,88	95,10 (redução de 15%)
SUBSÍDIOS DE VIAGEM		
- Transporte em automóvel próprio	0,40/km ⁽²⁾	0,36/km (redução de 10%)
- Transportes públicos	0,12/km	0,11/km (redução de 10%)
- Transporte em automóvel de alugar:		
• Um trabalhador	0,38/km ⁽²⁾	0,34/km (redução de 10%)
• Dois trabalhadores (cada um)	0,16/km ⁽²⁾	0,14/km (redução de 10%)
• Três ou mais trabalhadores (cada um)	0,12/km ⁽²⁾	0,11/km (redução de 10%)
SUBSÍDIO DE REFEIÇÃO		
- Subsídio de refeição (Limites para efeito de IRS: 4,27 euros+50%= 6,41 euros; Ou 4,27 euros+70%= 7,26 euros) ⁽³⁾	4,27 ⁽³⁾	4,27

(1) Aos níveis remuneratórios 18 e 9 correspondem os valores de 1355,96 e 892,53

(2) Valor a considerar para efeitos de não tributação em sede de IRS, nos termos do art.2º, n.º3, al.d) n2), do Código do IRS.

(3) Valor a considerar para efeitos de não tributação em sede de IRS, nos termos do art.2º, n.º3, al.b) n2), do Código do IRS. De acordo com este preceito, o subsídio de refeição é tributado na parte em que exceder em 50% o limite legal, ou em 70%, sempre que o respectivo subsídio seja atribuído através de vales de refeição.

No Facebook, com inteligência

De universidades a associações, de particulares a empresas, todos querem estar presentes na *Facebook*, a mais badalada rede social da actualidade que ultrapassou recentemente os 500 milhões de utilizadores em todo o mundo. O poder desta plataforma virtual é bem visível neste e num outro número que nem preciso de precisar: o *Facebook* conseguiu ultrapassar o *Google* no número de acessos efectuados nos Estados Unidos em 2010! Claro que um facto tão expressivo e um universo assim, extenso de consumidores que acede diariamente ao *site* de uma forma constante e fiel, são mais do que razões para o tornar num ambiente apetecível a qualquer marca que queira aproximar-se dos seus públicos-alvo, oferecendo conteúdos relevantes e personalizando a comunicação através de uma interacção dinâmica e permanente.

Só que a fórmula aparentemente simples desta publicidade gratuita induz à acção sem a ponderação sábia da estratégia a utilizar e do planeamento dessa presença *online*. Resultado: existem milhares de marcas, empresas, personalidades, associações, instituições, grupos, etc., que utilizam um perfil do *Facebook* em vez de criarem uma página! Gastam preciosas horas por dia a aceitar ou a enviar pedidos de amizade quando, na realidade, deveriam estar a direccionar esse esforço comercial para a concretização de conteúdos relevantes. O que acontecerá a médio prazo é uma de duas coisas: ou chegarão ao tecto máximo de cinco mil amigos, limite associado ao perfil, e já não poderão adicionar mais ninguém ou, então, o *Facebook* detectará a utilização de um perfil para fins comerciais e bloqueará essa conta definitivamente por violação das suas políticas de utilização. De uma forma ou de outra, essas marcas terão sempre um problema entre mãos para resolver no futuro próximo. Construir um página com um universo razoável de «amigos» pode dar mais trabalho e demorar mais tempo porque é necessário esperar pacientemente para que gostem da página mas trará mais resultados a longo prazo e mais duradouros.

Muitos destes registos de marcas em perfis acontecem, acredito, por puro desconhecimento, exactamente porque estamos habituados a registos simples e visualmente intuitivos na Internet. As pessoas acreditam que, da mesma forma que registam um perfil «pessoal», também registam um perfil «pessoal» de empresa, grupo, etc., com o mesmo tipo de dinâmica e as mesmas funcionalidades. Só que isso não é verdade e, no caso do *Facebook*, nem nos damos conta desse erro no momento do registo e nem temos consciência de que não o poderemos corrigir mais tarde, comprometendo assim o desempenho futuro do que estamos a promover nesta rede social.

Assim, no momento em que resolver criar um «perfil» para a sua marca no *Facebook*, certifique-se de que selecciona a

Cláudia Campos da Cunha

Copywriter
Search Engine Marketing
claudia.cunha@criacaoconteudos.com



opção criar página para «celebridade, banda ou empresa» associada ao seu próprio perfil. Deste modo, tornar-se-á o administrador da página e poderá convidar quem quiser para gerir os conteúdos da mesma, dinamizando-a para atrair tráfego qualificado de pessoas que poderão tornar-se fãs. Aliás, o conceito «fã» deixou de existir no *Facebook* para dar lugar ao «eu gosto», ou seja, pessoas que gostam da sua página, a recomendam e a acompanham regularmente. Em vez de se empenhar em convidar pessoas ou em aceitar pedidos de amizade, o seu esforço deverá ser direccionado para a criação de conteúdos relevantes para que o público «amante» da sua página aumente gradualmente. Esta acção de gostar parte dos utilizadores do *Facebook* e deixa de ser possível enviar pedidos de amizade. No entanto, poderá continuar a fazê-lo a título pessoal, sugerindo aos seus amigos que gostem da sua página. Quanto tiver 25 pessoas que gostam da sua página, já lhe poderá dar um endereço de *Facebook* – www.facebook.com/suamarca – para usar nas peças de comunicação publicitárias ou institucionais. Esta é apenas uma das inúmeras vantagens em usar uma página em detrimento de um perfil, página essa que não tem limite máximo para o número de pessoas que gostam dela. Poderão ser milhares, poderão ser milhões. Uma página permite-lhe ainda ter acesso aos dados demográficos dos visitantes, conseguindo assim traçar um perfil de consumidor dos seus produtos e serviços que realmente se interessa pelo que tem a dizer e a divulgar através do *Facebook*, dados importantes que poderá utilizar para fazer uma campanha publicitária nesta rede social ou, simplesmente, para definir o seu *target*.

Ainda assim, uma das razões mais relevantes para ter uma página e não um perfil é a de que as páginas são passíveis de indexação nos motores de busca como o *Google*, ou seja, surgem nos resultados orgânicos de pesquisa dos utilizadores sem que seja necessário efectuar o *login* no *Facebook*.

Tenha isto em mente: no *Facebook*, podemos criar perfis, páginas ou grupos. Um perfil baseia-se em relações de proximidade com amigos, só podemos ter um porque é pessoal e não podemos promover produtos ou serviços. Um grupo é constituído por pessoas que não se conhecem mas que partilham um interesse ou gosto, sendo uma importante ferramenta de disseminação de informação. Uma página serve para promover alguma marca (empresa, produto, banda, personalidade, etc.), não tem limite de «amigos», é indexada aos motores de busca e tem de ser administrada por alguém através de um perfil no *Facebook*.

Dito isto, faça o seu registo no *Facebook* de forma ponderada e consciente das limitações porque não poderá corrigir a situação mais tarde. Para quem tem um perfil para a sua marca e deveria ter uma página, aconselho vivamente a que faça de imediato a transição sem lamentar o universo perdido de amigos. Quanto mais cedo, melhor, e veja-a como a oportunidade de fazer algo superior ao que tinha. E isto, é a base para estar no *Facebook*, com inteligência.