

# PUBLICIDADE FISCAL

SEBASTIÃO DE SANT'ANNA E SILVA  
*Da Diretoria do Imposto de Renda*

Em recente artigo de imprensa, A. Duff Cooper, ex-primeiro lord do Almirantado Britânico, que se tornou famoso por ocasião dos debates que apaixonaram a opinião pública inglesa após o acordo de Munich, frisou, de maneira eloquente e incisiva, a extraordinária força da propaganda e dos inúmeros matizes de publicidade, quer nos negócios privados, quer nos públicos. Pode-se afirmar sem receio que a publicidade organizada é uma das maravilhosas realizações do século vinte. Como disse A. Duff Cooper, "publicidade e propaganda formam o cenário, cheio de barulho ensurdecedor e cores berrantes, que serve de palco ao melodrama do século XX".

Nenhum ser humano escapa hoje à influência da publicidade, que forma, por assim dizer, um sub-conciente nas multidões. E' a publicidade por suas múltiplas formas — imprensa, rádio, cinema, cartazes etc. — que prepara as massas para a aceitação de uma nova pomada para calos, de um candidato às eleições ou de um novo sistema político ou social. As grandes organizações comerciais destacam hoje verbas vultosas em seus orçamentos para as despesas com uma publicidade, organizada técnica e racionalmente por departamentos especializados, compostos de peritos regidamente pagos, cõncias de que o numerário empregado na propaganda de seus produtos retornará à caixa do estabelecimento decuplicado ou centuplicado. Os Estados Unidos, pioneiros da moderna revolução nos métodos do comércio e da indústria, fizeram da publicidade uma arte inconfundível, a cujo serviço existe uma extensa bibliografia.

Das organizações privadas, passou a publicidade a elemento indispensável na organização do Estado moderno, que compreendeu logo a eficiên-

cia e produtividade dessa arma poderosíssima. A racionalização dos métodos de trabalho, que as organizações estatais modernas copiaram dos estabelecimentos privados, impôs-lhes a organização da publicidade estatal em departamentos especializados e mesmo em ministérios autônomos, em diversos países. O governo nacional socialista alemão que, desde os tempos da luta dos nazis pela tomada do poder, fez da propaganda sua arma por excelência, despense anualmente cerca de vinte milhões de libras no respectivo ministério, cujo titular desempenha, na organização política atual da Alemanha, papel todo especial e quiçá predominante.

No Brasil, a publicidade do Estado está ainda ensaiando os primeiros passos, muito embora bastante se tenha feito no campo de tal atividade, nestes últimos anos. Pode-se, todavia, afirmar que a publicidade do Estado brasileiro está ainda limitada ao campo exclusivamente político.

Queremos, porém, tratar hoje particularmente da necessidade inadiável de se organizar em bases rigorosamente técnicas, em nosso país, a propaganda e publicidade em matéria fiscal e tributária. Já em recente discurso pronunciado em São Paulo perante as classes conservadoras daquele Estado, disse o Dr. Romero Estelita (1) : "Sem autonomia e sem unidade de direção, desde a propaganda (o grifo é nosso) até a arrecadação, nada será feito dentro dos processos peculiares a esse tributo nivelador" (imposto de renda). Deduz-se das palavras do ilustre Diretor Geral da Fazenda Nacional que já se cogita, nas altas

(1) "A racionalização do aparelho arrecadador da União" — *Revista do Serviço Público* — Ano I, Vol. III, N.º 3 — Set. 1938 — pág. 50.

esferas da finança nacional, da organização da publicidade tributária, pelo menos no campo do imposto de renda, aliás o que, pela sua peculiaridade, mais está a exigí-la.

Pode-se afirmar que o fito da propaganda comercial é promover a maior aceitação de um determinado produto, ou artigo, e consequente majoração da receita do estabelecimento. Ora, o Estado pode ser equiparado, sob determinados aspectos, a uma gigantesca empresa comercial, cuja receita deriva, em sua quasi totalidade, da imposição de tributos a seus súbditos. Isto posto, será possível, como nas organizações privadas, promover-se pela publicidade o crescimento da receita pública? Uma resposta afirmativa se impõe. A aceitação de determinado imposto pelos contribuintes é a primeira condição para a produtividade do mesmo. E o Estado pode e deve fomentar uma acolhida simpática, por parte dos onerados, dos encargos fiscais. Quem, como o signatário destas linhas, exerce sua atividade profissional em setor fiscal da administração pública federal em pleno sertão brasileiro, pode afirmar a residência oposta à ação tributária do Estado, pelo desconhecimento integral, por parte dos contribuintes, de nossa organização fiscal e de nossa legislação tributária. Embora pareça inacreditável, é verdade comprovada a inexistência de regulamentos e leis fiscais em grande número das Exatorias federais de nosso "hinterland".

Isto posto, podemos estabelecer, como primeira tarefa de uma publicidade fiscal eficiente, uma distribuição intensa em todo o país, por intermédio das repartições arrecadoras, associações de classes e Prefeituras Municipais, de exemplares de nossas leis e regulamentos fiscais, acompanhados, si possível, de comentários feitos por pessoal habilitado, de maneira a tornar tal legislação acessível ao nível intelectual da massa dos contribuintes, nível este pouco elevado para a perfeita compreensão de nossas leis tributárias, que, aliás, ainda não atingiram a simplicidade e clareza que se fazem necessárias.

Interessantíssimo seria, após esse trabalho preliminar, a preparação digamos psicológica do contribuinte, para a aceitação dos encargos fiscais, por meio da confecção de cartazes e dísticos apropriados, e sua farta distribuição por toda a extensão do país, para afixação nas Exatorias, repartições e praças públicas, a exemplo do que já foi feito na campanha anti-comunista. E' necessário, para a boa aceitação do onus fiscal, que o

contribuinte conheça o destino dos dinheiros públicos e se convença do bom e honesto emprego dos mesmos. Que se espalham, portanto, em nossos meios rurais, cartazes de feitio e confecção apropriados, com a seguinte legenda, por exemplo :

"Lavrador, com o reajustamento agrícola, moratória, perdão das dívidas e mais medidas de amparo à lavoura, o Governo Nacional despende cerca de X. Paga, portanto, teus impostos, possibilitando assim o poder público a continuar a te socorrer nas horas difíceis".

Que nos meios industriais e comerciais, e também nos agrícolas, se afixem cartazes com o seguinte dístico, por exemplo :

"Brasileiro, o Governo de tua pátria despende X, anualmente, no combate ao comunismo, que ameaça a propriedade adquirida com o suor de teu rosto. Contribua para a eficiência desse combate, pagando religiosamente teus impostos".

E nas regiões litorâneas e cidades mais cultas :

"Brasileiro, para defesa de nosso extenso litoral, o Governo Nacional pretende despende milhares de contos na reorganização de nossa marinha de guerra. Para tal fim, a Nação confia no auxílio de seus filhos, pela satisfação das contribuições fiscais que lhes são impostas".

O Estado Novo empreende neste momento um gigantesco esforço, no sentido de dotar o país de obras públicas cuja necessidade se faz sentir prementemente. Para a realização de obras de tamanho vulto, torna-se mistér a imposição de maiores sacrifícios ao contribuinte e maior rigor na arrecadação das rendas públicas. Prepare-se, porém, o espírito público, elucidando a população sobre os grandes projetos em vias de realização, dispêndios que os mesmos acarretarão etc. Esclareça-se o povo sobre o papel parasitário que desempenha no organismo político o sonegador de impostos, usufruindo os benefícios do Estado sem concorrer para o custeio e manutenção dos mesmos.

Muitos meios de propaganda poderão ser utilizados com grande efeito. Palestras radiofônicas sobre assuntos fiscais, artigos de imprensa redigidos em linguagem acessível e despidos de erudição enfadonha, distribuição de folhetos elucidativos etc.

Que se tenha, porém, especial cuidado na escolha, para cada região do país, de publicidade acorde com a mesma, organizada de acordo com a atividade a que se entregá sua população, natureza dos recursos locais, padrão de vida, nível cultural, necessidade da região etc. E' imprescindível também que não se desprezem as regras fundamentais da arte da publicidade, entregando a mesma a pessoal capaz e habilitado. Os cartazes e demais material empregado devem apresentar gosto artístico, emblemas, cores e figuras apropriadas.

Sabemos que tudo isso requer a organização de departamento ou departamentos especializados, com grande dispêndio, que, a princípio, pesará na balança orçamentária. Porém, os resultados futuros serão fartamente compensadores dos gastos feitos e auxiliarão enormemente a ação fiscal dos poderes públicos.

E' inadiável a racionalização do nosso aparelhamento fiscal. "Nossos métodos de arrecadação revestem certos aspectos de primitivismo, pois lembram as usanças do tempo colonial e as imperiais resoluções do Conselho de Estado do Primeiro Império". (2)

---

(2) "Estatística e sonegação" — Romero Estelita — *Revista do Serviço Público* — Ano I, Vol. I, N.º 3, fevereiro de 1938, pág. 11.