

O SER E O DEVER-SER DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: UMA ANÁLISE DA REGULAÇÃO E DA FISCALIZAÇÃO PELA OAB À LUZ DA ÉTICA KANTIANA

THE BEING AND THE OUGHT-TO-BE OF LEGAL ADVERTISING: AN ANALYSIS OF REGULATION AND OVERSIGHT BY THE BRAZILIAN BAR ASSOCIATION (OAB) IN LIGHT OF KANTIAN ETHICS

Bruno Nunes Wagner¹

Eduarda Schmidt²

Renan Ziglioli de Sousa³

Renata Lunardi Soares⁴

Samira Vitória Pereyra Pereira⁵

¹ Graduando em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

³ Graduando em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁴ Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁵ Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

RESUMO

O artigo examina os limites éticos e jurídicos da publicidade na advocacia brasileira, articulando a regulação promovida pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) com os fundamentos da ética do dever kantiana. Em um contexto de crescente exposição profissional, discute-se o desafio de compatibilizar a visibilidade permitida ao advogado com a preservação da dignidade da profissão e da confiança pública na justiça. São analisados os principais instrumentos normativos, o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e Disciplina e o Provimento n. 205/2021, que delimitam a publicidade como atividade meramente informativa, vedando práticas mercantilistas e captação indevida de clientela. A partir da distinção kantiana entre moralidade interna e legalidade externa, demonstra-se que a OAB pode regular apenas a aparência exterior das condutas, não podendo impor intenções morais ou virtudes internas aos profissionais. A ética kantiana revela, assim, tanto os fundamentos quanto os limites da coerção jurídica aplicada à publicidade advocatícia: enquanto o direito garante a ordem externa da profissão, a realização plena da ética profissional depende da autonomia moral do advogado, que não pode ser produzida por imposição institucional. Conclui-se que a regulação da publicidade é legítima e necessária para proteger a função social da advocacia, mas sua eficácia ética exige o compromisso racional do profissional com os princípios que fundamentam a dignidade da prática jurídica, o que ultrapassa o alcance da coerção normativa.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade jurídica – Advocacia – OAB – Ética do dever – Kant.

SUMÁRIO

Introdução. 1 A publicidade na advocacia brasileira: limites jurídicos. 1.1 Os instrumentos de regulamentação da publicidade jurídica: Estatuto da Advocacia, Código de Ética e Provimento n. 205/2021. 1.2 A função reguladora da OAB: fundamentos e alcance. 2 A ética do dever kantiana e sua aplicação à advocacia. 2.1 Fundamentos da ética do dever: autonomia, liberdade e imperativo categórico. 2.2 O dever moral e a dignidade da profissão: a advocacia como serviço à justiça. 2.3 A função institucional da OAB e os limites da coerção jurídica. Conclusão. Referências.

REFERÊNCIA: WAGNER, Bruno Nunes; SCHMIDT, Eduarda; SOUSA, Renan Ziglioli de; SOARES, Renata Lunardi; PEREIRA, Samira Vitória Pereyra. O ser e o dever-ser da publicidade na advocacia: uma análise da regulação e da fiscalização pela OAB à luz da ética kantiana. **Res Severa Verum Gaudium**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 252-266, jun. 2026.

ABSTRACT

This article examines the ethical and legal limits of legal advertising in the Brazilian legal practice, articulating the regulatory framework established by the Brazilian Bar Association (OAB) with the principles of Kantian duty-based ethics. In a context marked by the increasing professional exposure, this study discusses the challenge of reconciling the visibility afforded to lawyers with the preservation of the profession's dignity and public trust in the justice system. The analysis focuses on the main normative instruments, the Statute of the Legal Practice, the Code of Ethics and Discipline, and Provision No. 205/2021, which define advertising as a merely informative activity and prohibit mercantilist practices and improper client solicitation. Based on Kant's distinction between internal morality and external legality, the study demonstrates that OAB can regulate only the outward appearance of conduct and cannot impose moral intentions or inner virtues on practitioners. Kantian ethics thus clarifies both the foundations and the limits of legal coercion in the regulation of legal advertising: while the law ensures the external order of the profession, the full realization of ethical conduct depends on the lawyer's moral autonomy, which cannot be produced through institutional imposition. The study concludes that the regulation of legal advertising is legitimate and necessary to safeguard the social role of the legal profession, but its ethical effectiveness relies on the practitioner's rational commitment to the principles that ground the dignity of legal practice, extending beyond the reach of normative coercion.

KEYWORDS

Legal advertising – Advocacy – Brazilian Bar Association (OAB) – Duty ethics – Kant.

INTRODUÇÃO

O ofício da advocacia exige que se encontre um ponto de harmonia entre a necessária proteção dos interesses e direitos da coletividade e o cumprimento estrito de parâmetros de conduta moral. Neste panorama, a publicidade dos serviços jurídicos emerge como um ponto de divergência contínua, situada na fronteira entre a legítima busca por visibilidade e a imperativa manutenção da dignidade e da confiança pública na profissão. Por muito tempo, a publicidade foi vista com aversão, considerada uma prática capaz de comprometer a ética profissional.

Assim sendo, é imprescindível uma análise aprofundada da função reguladora e fiscalizadora da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) sobre a publicidade e a captação de clientes, especialmente diante do cenário de novos e complexos desafios éticos e regulatórios decorrentes das mudanças globais. Rocinholi e Prandi (2021) ratificam: “Se por um lado, aparenta ser um bom negócio a publicidade na internet, por outro, tem-se o risco de violar seriamente as condutas éticas reservadas à classe”.

Em vista disso, urge analisar as regras que circundam a publicidade advocatícia. Para isso, a análise deve transcender uma visão puramente legal, incluindo também a contribuição de uma perspectiva ética. Neste trabalho, a pesquisa realizar-se-á sob a ótica da ética do dever kantiana, com ênfase na conformidade com um conjunto de princípios e normas morais intrínsecos à profissão, afastando-se da abordagem das éticas de base consequencialista ou utilitarista, por exemplo. Nessa perspectiva, a publicidade deve se alinhar a deveres incondicionais, como a preservação da dignidade da advocacia e a vedação de qualquer conduta que possa comprometer a confiança pública na justiça. A restrição à publicidade busca coibir a mercantilização, que é a violação central da Fórmula da Humanidade, ao tratar o cliente e a profissão meramente como meios para o lucro, e não como fins em si mesmos.

Diante disso, o papel da OAB deve ser examinado à luz dos fundamentos éticos e morais do imperativo categórico que validam ou questionam as normas vigentes, contribuindo para um debate mais aprofundado sobre a função social da advocacia na sociedade contemporânea. Nesse contexto, destacam-se como principais normas reguladoras da temática: o Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n. 2/2015) e o Provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da OAB - CFOAB.

A rigidez das normas tradicionais da OAB nem sempre acompanha a fluidez das novas formas de comunicação, criando um espaço de incerteza. A ausência de consenso sobre o que, de fato, configura captação indevida de clientela indica o caráter inexplorado dessa interface entre direito e filosofia moral, reforçando a necessidade de se analisar a legitimidade moral e a eficácia da atuação reguladora e fiscalizadora da OAB sob a perspectiva da ética do dever. O dilema central, portanto, reside no hiato entre o ideal ético (o *dever-ser* da moralidade) e a atuação prática da OAB.

Para a constituição da pesquisa, adotou-se um método de natureza qualitativa com pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Assim sendo, a revisão bibliográfica concentrou-se na filosofia moral kantiana, utilizando obras de Immanuel Kant como a *Fundamentação da Metafísica dos Costumes* e a *Crítica da Razão Prática*, que fundamentam a teoria do dever, da autonomia e do imperativo categórico. Da mesma forma, fez-se análise da literatura jurídica e de artigos científicos que tratam da publicidade jurídica e da ética profissional. Inicialmente, interseccionou-se a filosofia kantiana e a publicidade advocatícia e, posteriormente, ampliou-se o foco para o debate ético e regulatório.

Por outro lado, a pesquisa documental e legal concretizou-se por meio da análise das normas que regulamentam a publicidade jurídica no Brasil e de dados processuais, com a finalidade de relacioná-los aos princípios da ética do dever.

1 A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: LIMITES JURÍDICOS

No âmbito da advocacia, equilibra-se a defesa dos direitos e interesses da sociedade com rigorosos padrões éticos, em razão de sua função essencial à administração da justiça. A publicidade de serviços jurídicos representa um ponto de divergência, visto que navega entre a visibilidade do profissional e a manutenção da dignidade e da credibilidade da profissão.

1.1 Os instrumentos de regulamentação da publicidade jurídica: Estatuto da Advocacia, Código de Ética e Provimento n. 205/2021

A regulamentação da publicidade na advocacia visa à promoção de uma conduta ética e responsável na divulgação dos serviços profissionais, não podendo ser reduzida a mero instrumento de competição econômica. As principais normas são: o Estatuto da Advocacia

(Lei n. 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n. 2/2015) e o Provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da OAB - CFOAB.

O Código de Ética e Disciplina da OAB, por intermédio da Resolução n. 2/2015, aborda a publicidade profissional em seu capítulo VIII, estabelecendo diretrizes e restrições para garantir que a publicidade seja ética, transparente e respeitosa, buscando evitar práticas enganosas ou excessivamente promocionais. Sob essa perspectiva, de acordo com o art. 40:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (Ordem dos Advogados do Brasil, 2015)

Ademais, segundo o art. 44 do Código, em qualquer publicidade, cartão ou material de escritório, o advogado deve incluir seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, juntamente com os números de inscrição na OAB (Ordem dos Advogados do Brasil, 2015). Nesses, é permitida a menção de títulos acadêmicos, distinções honoríficas, instituições jurídicas, especialidades, endereço, *e-mail*, *site*, *QR code*, logotipo, fotografia do escritório, horário de atendimento e idiomas de atendimento. Por fim, vale mencionar que o código permitiu, em seu art. 45, o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico, ou cultural como forma de publicidade, desde que o conteúdo preserve a sobriedade e não se converta em incentivo direto à contratação de serviços jurídicos (Ordem dos Advogados do Brasil, 2015).

Somado a isso, a OAB, diante do contexto atual de massificação do compartilhamento de informações por intermédio das mídias sociais, publicou o Provimento n. 205/2021. A partir de seus termos, infere-se que a publicidade e o *marketing* jurídico devem ser objetivos, verdadeiros e informativos, pois, havendo excessos, ocorrerá a

responsabilização da sociedade e de seus sócios e participantes. Portanto, a publicidade que deprecie a profissão, que faça uso de pseudonotícias e que capte clientes através de práticas mercantilistas e ostensivas vai de encontro às normas éticas que devem ser prezadas pelo operador do direito (Ordem dos Advogados do Brasil, 2021).

1.2 A função reguladora da OAB: fundamentos e alcance

A função reguladora do exercício da advocacia brasileira pela OAB, primordialmente quanto à publicidade e à captação de clientes, encontra-se no cerne da análise. Tal função, ao estabelecer limites, não visa a restringir arbitrariamente o exercício profissional, mas a assegurar que se realize de forma compatível com a dignidade da advocacia e com o dever de lealdade para com a sociedade.

Sob essa perspectiva, a legitimidade da função normativa da OAB reside no fato de que suas regras devem basear-se em princípios de razão prática, e não em interesses corporativos ou circunstanciais. Esses princípios devem visar à manutenção da confiança da sociedade na justiça e ao respeito incondicional à dignidade humana. Em termos de regulação da temática, a instituição cumpre sua função de forma satisfatória, estabelecendo nitidamente o que é proibido e permitido pelo órgão em termos de publicidade e propaganda no exercício da advocacia.

2 A ÉTICA DO DEVER KANTIANA E SUA APLICAÇÃO À ADVOCACIA

Não seria exagero afirmar que a ética do dever kantiana, epicentro do presente trabalho, constitui um dos pilares mais sólidos da filosofia moral moderna. Ademais, quando transposta ao campo jurídico, oferece um instrumental teórico de grande relevância para a compreensão da conduta profissional do advogado. Como já referido, trata-se de uma teoria da moral que se coaduna à capacidade humana de determinar-se pela razão prática, conforme princípios universais, afastando-se assim das éticas de base consequencialista ou utilitarista. Sob essa ótica, portanto, a advocacia não se resume a uma atividade técnica, mas a uma expressão da moralidade racional, devendo ser exercida sob o primado do dever e da autonomia da vontade.

No contexto contemporâneo, marcado pela ampliação da publicidade e do *marketing* jurídico, a aplicação da ética kantiana ganha ainda mais pertinência. Isso porque a divulgação de serviços jurídicos situa-se na fronteira entre o exercício legítimo da liberdade profissional e o risco de sua degradação em práticas mercantilistas. É justamente nessa fronteira que o pensamento de Kant permite uma leitura dupla (moral e jurídica) da atuação do advogado e da atuação normativa da OAB. Se, sob o prisma moral, a ação é valorada pela intenção racional que a motiva, sob a ótica jurídica o é pela conformidade com as normas externas que garantem a coexistência das liberdades.

É precisamente nesse ponto que se torna relevante explicitar que, para Kant, as esferas do moral e do jurídico não se confundem. A doutrina da virtude, vinculada à liberdade interna e à autonomia moral, opera sobre a legislação interior da vontade, ao passo que a doutrina do direito volta-se à liberdade externa. Kant expressa essa distinção de modo categórico ao afirmar que:

Assim como o Direito em geral só tem por objeto o que é exterior nas ações, o Direito estrito, quer dizer, aquele que não inclui uma dimensão ética, é o que não exige senão fundamentos externos de determinação do arbítrio [...] apoia-se, isso sim, no princípio da possibilidade de uma coerção exterior, que pode coexistir com a liberdade de cada um segundo leis universais. (Kant, 2017, p. 45-46).

Daí decorre que o direito atua sobre a legalidade das ações, e não sobre as motivações internas que caracterizam a moralidade. A legislação moral, ao contrário, não pode ser externa, posto que “a legislação ética é a que não pode ser externa (mesmo que os deveres possam ser também externos); a jurídica é a que pode ser também externa.” (Kant, 2017, p. 29).

Não obstante, parte da literatura contemporânea relativiza a rigidez dessa separação entre moralidade e juridicidade em Kant. Ocorre que, embora o direito opere mediante coerção externa, alguns intérpretes sustentam que sua legitimidade decorre da possibilidade de autolegislação política dos próprios cidadãos, concebidos simultaneamente como destinatários e autores da norma jurídica. Nessa perspectiva, a coerção jurídica não representaria mera heteronomia, mas expressão de uma autonomia coletiva mediada pela participação política e pela vontade pública racionalmente unificada. Como observa Macedo Jr. (2008), a filosofia política kantiana admite compreender o direito não apenas como ordem externa coercitiva, mas também como realização institucional da liberdade.

Ainda assim, a presente investigação adota a leitura clássica segundo a qual a distinção entre moralidade interna e legalidade externa permanece fundamental para delimitar os limites da atuação coercitiva da OAB sobre a publicidade advocatícia. Tal distinção suscita uma questão central para nossa investigação: embora a OAB regule condutas externas relacionadas à publicidade, parte do seu discurso institucional apela também à moral interna do advogado. Quando isso ocorre, sua atuação aproxima-se mais de um regime ético-disciplinar do que estritamente jurídico, e a teoria kantiana não autoriza facilmente que uma instituição imponha moralidade interna por coerção, já que aquilo que se faz por coerção não se realiza por amor.

Assim, a ética do dever kantiana aplicada à advocacia instiga-nos à reflexão sobre a necessidade de que o agir profissional transcenda o simples cumprimento de normas e se fundamente na convicção racional do que é moralmente justo, mas também sobre a necessidade de distinguir rigorosamente aquilo que pode ser objeto de coerção jurídica daquilo que pertence à esfera interna da moralidade. É por essa razão que nos debruçaremos melhor sobre a referida concepção, aprofundando os conceitos fundamentais da autonomia, liberdade e imperativo categórico, os quais serão abordados na íntegra.

2.1 Fundamentos da ética do dever: autonomia, liberdade e imperativo categórico

A filosofia moral de Kant tem como ponto de partida a ideia de que a moralidade deve possuir validade universal, não podendo depender de circunstâncias empíricas ou de resultados particulares. Nessa seara, afirma Kant em sua *Fundamentação da Metafísica dos Costumes* que a moral não pode derivar da experiência, onde só existe o particular e o contingente (Kant, 2007, p. 50-52). O fundamento da moral é, portanto, a razão prática, que se expressa por meio do imperativo categórico, isto é, da lei moral incondicional que determina que se aja apenas segundo uma máxima tal que se possa, ao mesmo tempo, querer que ela se torne lei universal (Kant, 2007, p. 59).

Essa distinção entre agir conforme o dever e agir por dever é clássica, e Kant a formula afirmando que aqueles que agem “por dever” não o fazem por inclinação, medo ou intenção egoísta, fazendo com que sua máxima tenha um conteúdo moral (Kant, 2007, p. 27). A partir desse princípio, portanto, o valor moral de uma ação não depende do resultado obtido, mas da coerência racional e da intenção que a orienta. A liberdade, nesse contexto,

não é ausência de impedimentos, mas a capacidade de agir conforme leis que a própria razão reconhece como válidas, em outras palavras, a autonomia da vontade (Kant, 2007, p. 78). O agir autônomo é o agir livre em sentido moral, pois o sujeito se determina por respeito à lei racional, e não por motivações externas. A heteronomia, ao contrário, surge quando a vontade é guiada por desejos, interesses ou imposições alheias à razão (Kant, 2007, p. 86).

Quanto a essa distinção, mais precisamente, é perceptível que ela encontra eco direto na prática da advocacia. É dizer, o advogado que respeita as normas da OAB apenas por receio de sanções, age com base na heteronomia da vontade. Em contrapartida, aquele que as cumpre por reconhecer sua necessidade racional para a preservação da dignidade da profissão e da confiança na justiça age autonomamente, isto é, moralmente. Neste ponto, a teoria kantiana se manifesta nas duas dimensões do agir, de suma importância para nossa análise: o imperativo hipotético, que rege o cumprimento condicionado das normas, e o imperativo categórico, que exige agir por dever, independentemente de qualquer fim empírico.

Importante destacar ainda que a autonomia moral não nega a existência das normas jurídicas, mas as justifica. Contudo, ela também esclarece que tais normas regulam apenas a esfera externa da ação. Nessa perspectiva, embora a OAB possa legitimamente disciplinar condutas externas relativas à publicidade, a tentativa de impor moralidade interna por coerção não encontra respaldo na filosofia kantiana. Essa tensão mostra que apenas normas externalizáveis e universalizáveis podem adquirir legitimidade jurídica, ao passo que a moralidade interior permanece domínio exclusivo da razão prática.

Dessa maneira, quando a OAB estabelece critérios éticos para a publicidade, ela materializa, em linguagem jurídica, valores que derivam da moralidade racional, mas deve fazê-lo dentro dos limites do que pode ser regulado externamente. Nessa perspectiva, a ética do dever kantiana cumpre o valioso papel de iluminar o exercício da advocacia como espaço privilegiado de realização da razão prática, sem perder de vista a necessária separação entre legalidade e moralidade. Feitos os devidos apontamentos e as distinções necessárias entre a esfera moral e a esfera legal, a partir deste ponto, torna-se primorosa a análise dos desdobramentos da ética kantiana na vida profissional, temas que serão objeto das seções subsequentes.

2.2 O dever moral e a dignidade da profissão: a advocacia como serviço à justiça

O exercício da advocacia, à luz da ética do dever kantiana, demanda que o advogado reconheça no outro — cliente, parte contrária, sociedade — não um instrumento para fins particulares, mas um fim em si mesmo. Essa compreensão deriva diretamente da segunda formulação do imperativo categórico e da concepção kantiana de dignidade, expressa na afirmação de que “o homem, e com ele toda a criatura racional, é fim em si mesmo” (Kant, 2007, p. 69). Nessa perspectiva, a relação profissional não pode jamais reduzir o outro a simples meio de obtenção de vantagem, lucro ou prestígio, sob pena de violação da própria base moral da prática jurídica.

A atividade advocatícia, nesse sentido, assume especial relevância moral, pois envolve a representação técnica de interesses alheios sob parâmetros de racionalidade, lealdade e respeito à dignidade humana. Essa dignidade, todavia, não se realiza apenas na aparência exterior do comportamento profissional, mas sobretudo na motivação interna do agir. Kant enfatiza o valor interior da ação moral ao afirmar que, ainda que a natureza não tenha concedido ao homem.

[...] o poder de fazer vencer as suas intenções, mesmo que nada pudesse alcançar a despeito dos seus maiores esforços, e só afinal restasse a boa vontade (é claro que não se trata aqui de um simples desejo, mas sim do emprego de todos os meios de que as nossas forças disponham), ela ficaria brilhando por si mesma como um jóia, como alguma coisa que em si mesma tem o seu pleno valor. (Kant, 2007, p. 23)

Essa formulação reforça que o valor moral da conduta do advogado não depende de incentivos externos, mas da autonomia racional que orienta seu agir.

Assim, tratar o cliente como mero recurso mercantil, por meio de promessas de êxito, captação indevida ou publicidade agressiva, não constitui apenas infração disciplinar, mas ofensa direta à distinção kantiana entre coisas e pessoas. Reduzir o cliente a objeto de mercado é, portanto, uma negação da própria fundamentação moral da atividade. Como afirma Kant:

Os seres cuja existência depende, não em verdade da nossa vontade, mas da natureza, têm contudo, se são seres irracionais, apenas um valor relativo como meios e por isso se chamam coisas, ao passo que os seres racionais se chamam pessoas, porque a sua natureza os distingue já como fins em si mesmos [...]. (Kant, 2007, p. 68)

Embora a legislação da OAB regule apenas a conduta externa, ela revela uma preocupação com a preservação dessa dignidade. Não por acaso, conforme o Código de Ética e Disciplina da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil, 2015), em seu art. 39, “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. Tal regulação busca impedir práticas que atentem contra a dignidade da advocacia, ainda que apenas enquanto aparência externa.

Contudo, a verdadeira moralidade não pode ser garantida por coerção institucional. Kant distingue expressamente os domínios da moral e do direito ao afirmar que a legislação ética converte em deveres interiores certas ações que não podem ser exigidas por coerção externa, ao passo que a legislação jurídica só pode referir-se a ações externas (Kant, 2017, p. 27-28). A motivação moral, agir por dever, não é objeto legítimo de intervenção disciplinar. Daí decorre a tensão central: a OAB pode impor limites externos à publicidade para proteger a confiança na profissão, mas não pode tornar o advogado moralmente íntegro por meio de sanções.

A ética do dever kantiana, portanto, permanece essencial para compreender a advocacia, não como mecanismo de coerção, mas como horizonte normativo que ilumina o papel moral do advogado. Ela evidencia que certas condutas podem ser juridicamente admissíveis e, ainda assim, moralmente insuficientes. A dignidade da advocacia depende, em última instância, da autonomia interna do profissional, algo que nenhuma instituição pode produzir, mas que cada advogado pode realizar racionalmente.

2.3 A função institucional da OAB e os limites da coerção jurídica

A Ordem dos Advogados do Brasil ocupa posição singular no sistema de justiça brasileiro, desempenhando tanto funções corporativas quanto responsabilidades públicas. No âmbito da publicidade profissional, sua competência disciplinar fundamenta-se na necessidade de proteger a confiança social depositada na advocacia e preservar condições equitativas de concorrência. Trata-se de exercício legítimo da coerção jurídica, cuja função é regular a esfera externa da ação humana, conforme o próprio Kant afirma ao observar que, mesmo quando faltam motivos morais internos, “a coerção externa, a ideia de dever é suficiente como móbil” (Kant, 2017, p. 28). Assim, o direito pode exigir apenas o

cumprimento do dever, isto é, a conformidade exterior, independentemente das motivações íntimas do agente.

A regulamentação da OAB segue esse modelo ao prever o caráter meramente informativo da publicidade profissional e a primazia pela discrição e sobriedade, de modo a evitar a mercantilização da profissão. Essa formulação evidencia que a instituição atua no domínio da aparência externa das ações, impedindo práticas que comprometam a confiança pública e a finalidade social da advocacia.

Entretanto, determinadas formulações presentes no discurso ético-disciplinar da advocacia, ao recorrerem a categorias como “caráter mercantilista”, “postura ética” ou “decoro profissional”⁶, parecem aproximar a atuação institucional da OAB de avaliações relacionadas a elementos internos da vontade do advogado. Esse movimento aproxima a atuação da OAB de um regime ético-disciplinar, excedendo o âmbito jurídico estrito. A teoria kantiana revela o problema dessa extrapolação ao lembrar que o direito pode regular apenas a conduta enquanto manifestação exterior do arbítrio. Como afirma Kant: “Na medida em que esta faculdade esteja conexiada com a consciência de sua acção ser capaz de produzir o objecto, chama-se arbítrio.” (Kant, 2017, p. 18). O direito incide sobre essa faculdade externa, não sobre a intenção íntima que orienta o comportamento.

A distinção entre moral e direito, portanto, estabelece limites claros à atuação disciplinar da OAB. A instituição não pode exigir virtudes internas, tampouco presumir intenções a partir de comportamentos ambíguos; pode apenas regular aquilo que é externamente verificável e que afeta a coexistência das liberdades no espaço profissional. A filosofia kantiana, longe de inviabilizar a regulação, oferece critérios racionais para justificá-la: as normas de publicidade devem ser universalizáveis, proteger a igualdade de condições e evitar que o cliente seja tratado como mero meio, mas tudo isso deve ocorrer no plano da legalidade externa, nunca da moralidade interna.

Essa perspectiva permite compreender e criticar a oscilação entre decisões que ora se fundamentam em critérios jurídicos, ora apelam a exigências morais alheias ao domínio da coerção legítima. A distinção kantiana ilumina o papel institucional da OAB: assegurar a ordem externa da profissão, preservando a confiança pública e a igualdade concorrencial, mas sem invadir a esfera moral da autonomia individual. A ética do dever, assim, contribui não

⁶ Expressões dessa natureza aparecem com frequência em normas e manifestações institucionais da OAB. O Provimento n. 205/2021, por exemplo, veda comunicações com “caráter mercantilista” e práticas que representem “captação de clientes” (Ordem dos Advogados do Brasil, 2021).

para ampliar a autoridade da instituição, mas para situá-la adequadamente nos limites do direito.

CONCLUSÃO

A análise da publicidade na advocacia brasileira, realizada a partir da articulação entre os instrumentos normativos da OAB e a ética do dever kantiana, evidenciou que o debate sobre os limites da divulgação de serviços jurídicos transcende o campo técnico-regulatório. A questão revela tensões centrais entre moralidade e legalidade, autonomia e coerção, e entre o dever-ser ideal da profissão e a prática institucional concreta.

Os dispositivos que regem a publicidade jurídica, o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e Disciplina e o Provimento n. 205/2021, cumprem papel essencial ao estabelecer limites destinados a evitar a mercantilização da advocacia e a captação indevida de clientela. Esse conjunto normativo fundamenta-se na compreensão de que a advocacia é profissão indispensável à administração da justiça, exigindo do advogado conduta que preserve a dignidade profissional e a confiança da sociedade. A exigência de sobriedade e caráter meramente informativo da publicidade reforça a necessidade de separar o exercício profissional de práticas empresariais agressivas, que desvirtuam a natureza pública da atividade.

Contudo, a filosofia moral kantiana ilumina de forma crítica e profunda os limites dessa regulação. Kant distingue radicalmente a legalidade, que diz respeito ao comportamento externo e pode ser objeto de coerção, da moralidade, que se funda na intenção racional e autônoma do agente. Essa diferenciação revela que, embora a OAB possa e deva regular condutas externas relacionadas à forma e ao conteúdo da publicidade, ela não pode impor virtudes internas, intenções morais ou disposições éticas. A motivação genuína para agir por dever não pode ser produzida por sanções, mas apenas pela livre adesão do indivíduo à lei moral.

Dessa perspectiva, a legitimidade da atuação regulatória da OAB não está em produzir advogados moralmente íntegros, algo que escapa ao âmbito jurídico, mas em garantir condições externas que impeçam a degradação da profissão, protejam a isonomia concorrencial e mantenham a confiança pública na advocacia. A coerção jurídica atua, assim,

como barreira mínima contra práticas incompatíveis com a natureza da profissão, mas não como instrumento capaz de assegurar a moralidade interna do agir.

Por outro lado, a ética kantiana não enfraquece a necessidade de regulação; ao contrário, ela fornece critérios racionais para avaliá-la. Ao exigir que normas jurídicas sejam universalizáveis, voltadas à coexistência das liberdades e compatíveis com o respeito à dignidade humana, Kant oferece parâmetros para distinguir regulações legítimas de imposições moralizantes. A publicidade jurídica deve, assim, ser regulada não para moldar intenções subjetivas, mas para impedir que o cliente seja tratado como mero meio e para preservar a integridade pública da profissão.

Conclui-se, portanto, que a plena realização da ética profissional da advocacia depende de duas instâncias complementares, mas distintas: a regulação externa da OAB, necessária para resguardar a ordem jurídica da profissão, e a autonomia moral interna do advogado, indispensável para que a prática profissional seja coerente com sua finalidade ética. Nenhuma instituição pode produzir moralidade autônoma, mas pode criar condições para que ela floresça. Assim, o aprimoramento contínuo da regulação e da formação ética não deve buscar substituir a autonomia, mas fortalecê-la, permitindo que a advocacia realize plenamente seu papel como serviço à justiça e como prática fundada na dignidade humana.

REFERÊNCIAS

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: 70, 2007.

KANT, Immanuel. **A Metafísica dos Costumes**. 3. ed. Tradução de José Lamago. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2017.

MACEDO JR., Ronaldo Porto. Kant e a crítica da razão: moral e direito. In: MACEDO JR., Ronaldo Porto (org.). **Curso de filosofia política**: do nascimento da filosofia a Kant. São Paulo: Atlas, 2008.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 22 out. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento n. 205, de 15 de julho de 2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/upload/526840268.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2025.

ROCINHOLI, Max Xavier; PRANDI, Luiz Roberto. Ética na advocacia e mundo digital: desafios para o advogado 4.0. **Akrópolis**, Umuarama, v. 29, n. 1, p. 127-136, 2021.