

Seu cliente já pergunta ao ChatGPT antes de te procurar

Sérgio Longo 21 de julho de 2026 ⌚ 6 min de leitura

Há algumas semanas, uma influenciadora em ascensão meteórica nos procurou para avaliar um contrato que estava prestes a assinar com uma agência. Ela não chegou perdida. Chegou com uma análise pronta, feita no ChatGPT. Tinha jogado as cláusulas na ferramenta, pedido um resumo dos riscos e já formado uma primeira opinião sobre o que a preocupava. Uma resposta da IA na mão, e a pergunta que veio junto: "é isso mesmo?".

Muita gente, nesta posição, teria torcido o nariz, como se a cliente estivesse fazendo o trabalho que é nosso ou duvidando dele. Nós fizemos o contrário. Usamos a análise dela como ponto de partida e subimos a conversa de nível. Nosso papel não foi repetir o que a IA já tinha dito sobre as cláusulas. Foi separar o que era risco real do que era risco aceitável, apontar o que dava para negociar e o que não valia a briga. Com esse filtro, a negociação que parecia travada se destravou, e o contrato fechou muito mais fácil.

Se você ainda não viveu uma cena parecida, é questão de tempo. O cliente que antes chegava sem saber nada agora chega com meia resposta na mão, consultada de graça, às onze da noite, antes de te procurar. E a primeira reação de muito advogado é de incômodo, quando não de irritação. Essa reação é compreensível, mas é a pior leitura possível do que está acontecendo. Porque o que mudou não foi o respeito do cliente por você. Foi o preço da informação jurídica genérica, que acabou de cair para zero.

O que ficou de graça, e o que nunca vai ficar

Durante décadas, boa parte do valor percebido do advogado esteve em simplesmente saber a resposta. Saber qual é o prazo, qual artigo se aplica, o que a lei diz sobre aquilo. Essa informação era escassa e cara, e quem a detinha cobrava por isso. A IA fez com essa camada o que a internet fez com a enciclopédia. A informação jurídica genérica virou commodity, disponível para qualquer pessoa, a qualquer hora, sem custo.

O erro é achar que isso esvazia a advocacia. Não esvazia. Ele esvazia apenas a parte da advocacia que já era a mais barata: repetir o que está no código. O que a IA não entrega, e não vai entregar, é o julgamento aplicado ao caso concreto daquele cliente. A resposta genérica diz o que a lei prevê. Ela não sabe que o seu cliente tem um contrato mal redigido no armário, que

a parte contrária costuma blefar, que aquele juiz tem um entendimento específico, que o custo emocional de litigar naquele caso não compensa o ganho. Isso não é informação. É discernimento, e discernimento não está no dataset.

O cliente que chega com a folha do ChatGPT não comprou a sua resposta. Ele comprou a informação bruta de graça e veio até você atrás da única coisa que continua escassa: alguém que assuma a responsabilidade de dizer o que fazer no caso dele.

O cliente informado é um cliente melhor, se você souber recebê-lo

Tem uma escolha silenciosa que o advogado faz nos primeiros trinta segundos dessa reunião, e ela define tudo. Ou ele trata a folha impressa como uma afronta, e passa a reunião provando que o cliente errou, ou ele trata aquilo como um ponto de partida, e sobe a conversa de nível.

O segundo caminho é infinitamente mais poderoso. "Que bom que você já pesquisou, isso adianta nosso trabalho. A IA te deu a regra geral, e ela está mais ou menos certa. Agora deixa eu te mostrar as três coisas do seu caso específico que ela não tinha como saber, e que mudam completamente a estratégia." Em uma frase, você validou o cliente, se posicionou acima da ferramenta e demonstrou exatamente onde mora o seu valor. O cliente sai não com a sensação de que pagou por algo que o ChatGPT daria de graça, mas com a certeza de que quase fechou um acordo confiando só na resposta genérica.

Foi exatamente o que fizemos com aquela influenciadora. A IA tinha listado as cláusulas e os riscos no geral. O que destravou a negociação não foi a lista, foi separar, dentro dela, o que era risco que valia a pena aceitar para fechar logo o contrato e o que era ponto inegociável. Esse recorte, do que é viável e do que é risco aceitável naquele caso concreto, nenhuma resposta genérica entrega. É ele que o cliente veio comprar.

Um cliente que já pesquisou é um cliente mais engajado, que entende melhor o próprio problema e valoriza mais a camada que só você entrega. O problema nunca foi ele chegar informado. O problema é o advogado que não sabe o que fazer com um cliente informado.

Suba na cadeia de valor antes que ela suba sem você

Isso exige uma mudança de postura que vai além da reunião. Se o seu diferencial ainda é "eu sei a resposta", você está competindo de frente com uma ferramenta gratuita, e essa é uma guerra de preço que você vai perder. O movimento é deixar de se vender como fonte de informação e passar a se vender como fonte de decisão.

Na prática, é parar de entregar o que o cliente já consegue sozinho e cobrar caro por isso, e começar a entregar o que ele não consegue de jeito nenhum: a leitura estratégica, a antecipação de risco, a responsabilidade de quem assina embaixo. É a mesma lógica que separa quem cobra

por hora de quem cobra por resultado. O cliente nunca comprou a sua digitação nem a sua memória de artigos de lei. Comprou o seu julgamento. A IA só tornou isso impossível de ignorar.

Quem entende esse deslocamento usa a IA a favor. Deixa a ferramenta cuidar da camada barata, a pesquisa bruta, o primeiro rascunho, o resumo, e investe o tempo que sobra exatamente na camada cara, aquela que faz o cliente voltar e indicar. A IA, de novo, não é a ameaça. É o que te libera para fazer o trabalho que só você faz.

O risco de fingir que o cliente não mudou

O caminho mais perigoso é o de sempre: não mudar nada. Continuar tratando o cliente como se ele chegasse sem saber de nada, cobrar caro pela informação que ele agora tem de graça e se ressentir quando ele questiona. Esse advogado não vai perder o cliente numa explosão. Vai perder aos poucos, na sensação difusa do cliente de que aquilo ali podia ser resolvido no computador de casa.

Enquanto isso, o escritório ao lado recebe o mesmo cliente informado, agradece a pesquisa, mostra as três coisas que a IA não viu e fecha o contrato cobrando por estratégia, não por consulta. A informação virou commodity para todo mundo ao mesmo tempo. Quem transforma isso em vantagem é quem entende, antes dos outros, que o seu produto nunca foi a resposta. Sempre foi o que fazer com ela.