

“Aqui acontece feito mágica¹”: Inteligência Artificial como como affordance pervasiva da Hotmart²³

“Feels like magic”: Artificial Intelligence as a pervasive affordance of Hotmart

Gisele Noll⁴

Sandra Portella Montardo⁵

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar como se caracteriza a criação de infoprodutos na Hotmart. Na literatura sobre Creator Economy, temáticas relacionadas a infoprodutores têm recebido menos atenção do que influenciadores e streamers, por exemplo. Esta plataforma brasileira que se autointitula como “a maior plataforma de produtos digitais no mundo” declara ter movimentado R\$ 50 bilhões em 188 países. O método passo-a-passo foi selecionado para explorar as affordances da plataforma. Constatou-se que a Inteligência Artificial (IA) emerge como affordance pervasiva da Hotmart em todos os processos relacionados à criação e à comercialização de infoprodutos, via soluções próprias e plataformas integradas, incluindo, até mesmo, um formato de infoproduto. Nesses termos, a IA otimiza todos esses processos, orientando a atividade do infoprodutor a acionar prompts, e é anunciada como viabilizadora de enriquecimento rápido e sem esforço.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial. Hotmart. Affordances.

Abstract: This article aims to analyze how the creation of infoproducts is characterized on Hotmart. In the literature on the Creator Economy, topics related to infoproduct creators have received less attention than influencers and streamers, for example. This Brazilian platform, which describes itself as “the largest digital products platform in the world,” reports having processed BRL 50 billion across 188 countries. The walkthrough method was selected to explore the platform's affordances. The findings indicate that Artificial Intelligence (AI) emerges as a pervasive affordance of Hotmart across all processes related to the creation and commercialization of infoproducts, through proprietary solutions and integrated platforms, including even infoproduct format. In these terms, AI optimize these processes, guiding the infoproduct creator's activity to trigger prompts and is presented as enabling rapid and effortless enrichment.

Keywords: Artificial Intelligence. Hotmart. Affordances.

¹ Disponível em: <https://news.hotmart.com/>. Acesso em: 18 fev. 2026.

² Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

³ Projeto Creator Economy e imaginário algorítmico: ecossistema da produção cultural em plataformas digitais no Brasil, Bolsa de Produtividade CNPq - Processo: 311265/2023-5.

⁴ Pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), gisele.noll@gmail.com.

⁵ Professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa na Universidade Feevale. Doutora em Comunicação (PUCRS), Bolsista de Produtividade (CNPq), sandramontardo@feevale.br.

1. Introdução

Creators são produtores culturais que produzem conteúdo original a partir de plataformas digitais e que promovem e distribuem produtos/infoprodutos junto a suas comunidades (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021). Segundo a Consultoria YouPix,⁶ em 2023, o mundo já contava com 300 milhões de *creators*, sendo que 20 milhões deles (influenciadores, *streamers* de jogos, infoprodutores etc.) eram brasileiros. O *report* “Impacto socioeconômico dos negócios digitais da *Creator Economy* no Brasil”,⁷ informa que esse processo de produção e de distribuição de conteúdo em plataformas digitais compreende um ecossistema de empreendedores e empresas que incluem criadores de conteúdo, influenciadores digitais, afiliados, além de sistemas de anúncios digitais, plataformas digitais, agências e comunidades. De acordo com pesquisa da Goldman Sachs Research, o mercado mundial de *Creator Economy* movimentava cerca de US\$ 250 bilhões, em 2023, sendo que a projeção é atingir US\$ 470 bilhões em 2027.⁸ Investimentos em marketing de influência, aumento das receitas de publicidade em plataformas digitais, em especial, das que produzem vídeos curtos, são as atividades responsáveis por esta projeção de crescimento.

Infoproduto, por sua vez, “é um produto digital que consiste em informações e conhecimentos específicos, criados e distribuídos por meio da internet”.⁹ *E-books*, cursos *online*, videoaulas, *podcasts*, tutoriais e *templates* são alguns dos exemplos de infoprodutos. Hotmart, Eduzz, Kiwifí e Monetizze são exemplos de plataformas brasileiras que comercializam esse tipo de material.

A Hotmart, criada em 2011, em Belo Horizonte, autointitula-se como “a maior plataforma de produtos digitais do mundo” e declara já ter movimentado R\$ 50 bilhões em vendas, tendo mobilizado 25 milhões de compradores e conta, atualmente, com 200 mil infoprodutores. Entre 2020 e 2023, a Hotmart declara ter figurado no *ranking* GSV das 150 plataformas de aprendizado digital que mais cresceram no mundo. Segundo a InfoMoney, a plataforma, que teve um crescimento exponencial na pandemia e que, em 2021, recebeu um aporte de R\$ 735 milhões, começa a se estruturar para o *e-commerce* de produtos físicos.¹⁰

⁶ Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em: 9 out. 2025.

⁷ Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/613f93ad-85ef-464f-8ab2-77f9ece69377/content>. Acesso em: 9 out. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.youpix.com.br/vem-ai-2024-download>. Acesso em: 09 out. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/infoprodutos/>. Acesso em: 22 fev. 2026.

¹⁰ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/hotmart-unicornio-da-educacao-digital-ganha-forma-no-mundo-fisico/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

Pinheiro-Machado e colegas (2024) sinalizaram a necessidade de regulação de plataformas de mídias sociais como ambiente de trabalho em função de uma série de problemas decorrentes dessa prática. Esses autores (2024) analisaram a migração em massa do trabalho informal para o Instagram, no Brasil, fenômeno que foi impulsionado pela pandemia, ainda que guarde relação direta com questões estruturais como desigualdades sociais e econômicas persistentes no País, com o crescimento do microempreendedorismo e com a precariedade laboral.

O estudo, que contou com análise de 1 milhão de perfis de empreendedores digitais, monitoramento de parte desses perfis, entrevistas e estudos de caso etnográficos por segmento de negócio, listou uma série de ocorrências que merecem atenção quanto a isso, entre as quais a emergência de sentimentos antidireitos trabalhistas, propagação de desinformação via conteúdo gerado por Inteligência Artificial, riscos políticos, éticos e sociais decorrentes de ênfase em hiperindividualismo, promoção de “sentimentos antidemocráticos e movimentos políticos populistas” (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024, p. 10). Embora constem, no contexto da pesquisa, apenas, como atividade “de bastidores” (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024, p. 9), a título de programa de afiliados, os infoprodutos podem acentuar esse quadro no Brasil, o que justifica a relevância de se explorar esse tema. Isso porque eles consistem, invariavelmente, em educação informal¹¹ num cenário de constantes cortes de verbas para Educação,¹² o que ressoa com questionamentos sobre a importância de instituições na vida pública e sobre direitos historicamente conquistados.

Além disso, no âmbito da *Creator Economy* como um todo, a literatura é vasta quanto à atuação de influenciadores (BISHOP, 2025; ARAÚJO; KARHAWI, 2024; ABIDIN, 2021.; KARHAWI, 2020; DUFFY, 2017) e de *streamers* de jogos (CONSALVO *et al.*, 2023; HARRIS, 2022; JOHNSON; WOODCOCK, 2019; SEULA; AMARO, 2018; AMARO *et al.*, 2017; PAZ, 2015). Em levantamento realizado no Google Acadêmico e no Portal de Periódicos da Capes, em fevereiro de 2026, localizou-se estudos sobre infoprodutos no campo do Marketing Digital (OLIVEIRA; SOUZA, 2024; ALMEIDA *et al.*, 2023; SILVA; BITAR, 2023; COSTA; SILVA, 2021; GUIMARÃES, 2019), da Computação (ORDOÑEZ-

¹¹ Para Libâneo (2005), a educação informal consiste em ações que resultam em “conhecimentos, experiências, práticas, mas que não estão ligadas especificamente a uma instituição, nem são intencionais e organizadas”. (Libâneo, 2025, p. 31).

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2025/12/23/congresso-corte-orcamento-universidades-federais-2026.ghtml>. Acesso em: 9 fev. 2026.

VISCAÍNO; RIVERA-PRADO, 2024 E RAMIREZ *et al.*, 2022), da Educação (Anjos, 2025), no contexto da pandemia (GRUNER; CLETO, 2021) e apenas uma que aborda o tema do ponto de vista da plataformização (PADOVANI, 2023).

Como se percebe, a *Creator Economy* é uma expressão da produção cultural plataformizada que designa práticas profissionais relacionadas a formas de produzir, comercializar e consumir bens culturais em plataformas digitais muito populares que, por conta disso, são capazes de escalar essa produção junto a um grande número de usuários (POELL; NIEBORG, 2018). Essa produção se torna dependente do modelo de negócios, da infraestrutura e de questões relacionadas à governança de uma plataforma digital (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). À medida que se reconhece o papel mediador das plataformas nesse cenário (GILLESPIE, 2015), bem como os fenômenos que nela se observam como instâncias que se coproduzem (D'ANDRÉA, 2020), torna-se pertinente explorar as funcionalidades de uma plataforma que viabiliza a criação e a distribuição de infoprodutos para compreender esse processo. E, para isso, o conceito de *affordances* é pertinente.

Em linhas gerais, *affordance* designa um conjunto de “funções e restrições que um objeto oferece e impõe a sujeitos estruturalmente situados” (DAVIS; CHOUINARD, 2017, p. 1), consistindo no elo dinâmico entre sujeitos e objetos em sistemas sociotécnicos. Por conta disso, as *affordances* operam em um espectro de possibilidades (DAVIS, 2020). Quanto à forma de explorá-las, *affordances* podem ser acessadas tanto pelas interfaces quanto pelos usos de funcionalidades de uma plataforma (D'ANDRÉA, 2020). Davis e Chouinard (2017) apontam categorias que podem servir como referência para identificar *affordances* de um artefato. Neste artigo, centraremos a análise em solicitações e demandas, que consistem em "propostas que o artefato faz ao sujeito" (DAVIS; CHOUINARD, 2017, p. 2).

A questão de pesquisa que guia este artigo é: como se caracteriza a criação de infoprodutos pela plataforma Hotmart? Dessa forma, o objetivo deste estudo é compreender como se configura a criação de infoprodutos segundo a plataforma Hotmart a partir da análise de suas *affordances*. O método passo a passo (*Walkthrough method*) será utilizado para explorar a plataforma em termos de sua interface e de seus discursos institucionais. A próxima seção detalha o método.

3. Walkthrough method

O *walkthrough method*, ou método passo a passo, é uma abordagem de pesquisa qualitativa desenvolvida para o estudo crítico de aplicativos. Seu foco é analisar como esses sistemas técnicos e seus mecanismos orientam o comportamento de seus usuários e moldam suas experiências (LIGHT; BURGESS; DUGUAY, 2018; TAYLOR, 2023). Nesta investigação, a abordagem permite uma compreensão mais ampla da afetação mútua que ocorre entre a Hotmart e as possíveis relações que surgem na troca entre plataforma e *creator*.

Light, Burgess e Duguay (2018) orientam a execução do método em duas etapas que podem ocorrer de forma concomitante: o estabelecimento do ambiente de uso esperado e o *walkthrough* técnico. Na primeira, é feita uma exploração técnica sobre a plataforma, seu público-alvo, as possibilidades de uso, autodescrição, materiais institucionais, modelo de negócio, fontes de receita e a forma como regula a atividade do usuário (por exemplo, termos de serviço). Na segunda, ocorre a coleta de dados, na qual o pesquisador assume o papel de usuário e percorre o sistema da plataforma documentando cada etapa por meio de notas, gravações ou capturas de tela. Esse processo é feito com o registro e entrada no site (criação de conta), uso cotidiano da plataforma por meio de teste de funcionalidades, fluxos, observação de interface e todo o contexto que pode guiar o comportamento do usuário durante o contato dele com a plataforma (LIGHT; BURGESS; DUGUAY, 2018). A exploração da interface da Hotmart foi realizada de 2 de novembro de 2025 a 22 de fevereiro de 2026 por uma das coautoras deste artigo por meio do navegador Google Chrome acessado por um computador.¹³

O método sugere, ainda, que seja feito o encerramento da conta para analisar se a plataforma dificulta ou não a saída ou dificulta a exclusão de dados, tentando manter o *creator* em seu ecossistema. No caso desta investigação, a conta não foi encerrada, pois outras etapas do estudo serão realizadas posteriormente, devendo-se manter o cadastro para o futuro da pesquisa.

4. Hotmart

Uma busca no Google pelo termo "Hotmart" traz um resultado patrocinado¹⁴ que destaca, entre outras coisas, plataformas integradas, como Canva Pro¹⁵ (grátis por seis meses)

¹³ Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br>. Acesso em: 6 out. 2025.

¹⁴ Disponível em: <https://11nk.dev/TtuCg>. Acesso em: 18 fev. 2026.

¹⁵ Plataforma que viabiliza soluções de *design* para criação de conteúdo audiovisual em diversos formatos utilizando Inteligência Artificial. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/pro/. Acesso em: 18 fev. 2026.

e Manychat Pro¹⁶ (grátis por três meses) como benefícios de "quem já fatura alto na Hotmart". Nesse sentido, o infoprodutor deve vender R\$ 10 mil em 30 dias para "desbloquear benefícios da comunidade de 6 dígitos". Caso o *creator* fature R\$ 30 mil em 30 dias, obtém acesso, também, a outros benefícios, como gerente de contas, taxas menores de comissões, eventos exclusivos e acesso à comunidade.

Mais do que criar produtos, a ideia é que o *creator* faça parte de uma comunidade, algo que é reforçado com *banners* na *home page* da Hotmart. Assim, ao lado das frases "Cresça ao lado dos melhores"; "Faça parte da comunidade que lidera o digital"; e "Aqui, toda história pode virar algo histórico. As lideranças do mercado escolhem a Hotmart e seus clientes também", há uma lista de sete criadores – Érico Rocha (Marketing digital), Micha Menezes (Criação de conteúdo), Wendel Carvalho (Coach), Hannah Franklin (maternidade), Priscilla Zilo Sobral (Empreendedorismo digital), Leandro Ladeira (marketing e produtos digitais) e Pedro Sobral (tráfego pago) – e seus principais números, seja em termos de faturamento, pioneirismo em termos de método ou inovação na sua área.

O fato de que a plataforma destaca infoprodutores "que lideram o digital", por si só encoraja a questão da "pirâmide aspiracional" segundo a qual um grupo de influenciadores que, invariavelmente, ostenta um estilo de vida luxuoso, propaga discurso de meritocracia e que, por isso obtém a chancela de mentores capazes, supostamente, de habilitar a base da pirâmide a ascender financeiramente via treinamentos em marketing digital (PINHEIRO-MACHADO *et al.* 2024). Uma rápida conferência em perfis no Instagram e no LinkedIn dos sete infoprodutores-destaque em faturamento, segundo a Hotmart, cinco vendem conteúdo relativo a Marketing Digital, incluindo criação de conteúdo, de infoprodutos e de tráfego pago.

Em fevereiro de 2026, a Hotmart Marketplace possuía 57.895 produtos categorizados como Marketing Digital pela plataforma, a maioria deles em português (pouco mais de 45 mil), seguido de uma parcela em espanhol (cerca de 12 mil) e um pequeno número em inglês (24). Desses, 27.592 eram *e-books* ou documentos e 26.109 cursos *online* e serviços de assinaturas. No entanto, uma busca apenas pelo termo "marketing digital", entre aspas, no marketplace, aponta mais de 320 mil produtos, divididos em Sem categoria (222.967), Marketing e vendas (37.882); Finanças e negócios (27.7290); Design e fotografia (7884); Ensino e estudo

¹⁶ Plataforma de chat marketing integrada com Instagram, WhatsApp, TikTok e Messenger. Disponível em: <http://manychat.com>. Acesso em: 18 fev. 2026.

acadêmico (7.605); Carreira e desenvolvimento pessoal (7.146); Música e artes (6.041); e Culinária e gastronomia (3.621).

Com outros autores, Pinheiro-Machado (2024) nomeia a nova classe média, a nova classe C, aspirantes a empreendedores de “precariado”, ao que, adiciona, que esses trabalhadores estão cada vez mais plataformizados. A ausência do Estado e, por consequência, a marginalização que se estabelece, em parte, explica o desejo dessa classe de trabalhadores de conquistar autonomia financeira, o que, por sua vez, vem sendo direcionado, cada vez mais, por um ecossistema de influenciadores. Esses trabalhadores também constituem o que a autora denomina de “classe aspiracional”, o que pode explicar a profusão de cursos associados a empreendedorismo digital/marketing digital que se observa na Hotmart e em várias outras plataformas, bem como a temática predominante dos infoprodutores mais bem-sucedidos na Hotmart. Pinheiro-Machado e colegas (2024) identificam, entretanto, a estagnação financeira entre os aspirantes a empreendedores digitais.

Quanto aos outros dois infoprodutores¹⁷ que “faturam alto” na Hotmart, é possível identificar que veiculam valores associados a conservadorismo e valores familiares, em termos da exibição de uma estrutura familiar tradicional como fator de enriquecimento, além de papéis de gênero conservadores. De acordo com Pinheiro-Machado *et al.* (2024), frequentemente, esse tipo de perfil marginaliza modos de vida alternativos a essas instâncias.

Outro ponto destacado na *home page* é que a plataforma traduz o conteúdo do infoproduto para até 70 idiomas e promove a conversão automática em Real de 22 moedas. Em consonância com estas informações, a *home page* da plataforma convida: “Entre agora para a maior plataforma de produtos digitais do mundo”. Além disso, neste espaço, a plataforma Hotmart traz uma série de promessas para *creators*, asseguradas pelos alegados mais de R\$ 50 bilhões em vendas, mais de 25 milhões de compradores e mais de 200 mil produtores que vendem por meio da plataforma.

“Fazemos tudo para o seu negócio digital acontecer”. Isso porque, “Com a Hotmart, você cria seu produto, gerencia seu negócio e vende para o mundo todo com o ecossistema mais completo do mercado”. Esse ecossistema garante ser o primeiro e, até novembro de 2025, o único do Brasil, integrado com Inteligência Artificial para negócios digitais. “Do curso *online*

¹⁷ Wendell Carvalho apresenta-se no Instagram como “Empresário e treinador. Te ajudo a construir UMA FAMÍLIA RICA e viver uma VIDA ÉPICA. Mais de 1.170.000 de alunos em 98 países”. Já Hannah Franklin, em seu perfil @_mindset_mama, apresenta conteúdos sobre maternidade, casa, limpeza, organização etc.

ao *e-book*, da comunidade ao produto físico, criar seu produto em 60 segundos é só uma das coisas que podemos fazer juntos”.

A Inteligência Artificial é um campo de estudos complexo que vem sendo observado desde a década de 1950, no entanto, a partir dos anos 2010, com as redes neurais, é que a área ganhou outra dimensão a partir do *deep learning* e de técnicas de reconhecimento de fala, tradução automática e classificação de imagem mais amplas. O conceito ainda é frequentemente associado a um conjunto de técnicas estatísticas e computacionais que permitem o aprendizado automático a partir de dados. *Big Techs* adotam o *deep learning* de distintas maneiras, seja em seus produtos ou por meio de infraestrutura e serviços computacionais. Assim, a aprendizagem de máquina (*machine learning*) tornou-se um ativo para essas empresas, que criam modelos a partir de dados (de usuários, da rede, entre outros) e utilizam alto poder computacional para os correlacionar (BURCKHARDT; RIEDER, 2024).

Neste primeiro contato com a Hotmart, é possível identificar a Inteligência Artificial como elemento em torno do qual se articulam várias soluções envolvidas com a proposição de infoproduto. Entre as soluções de IA que a Hotmart oferece, de acordo com o *e-book* distribuído gratuitamente pela plataforma “Potencialize seu negócio digital”, constam os seguintes: Agente de Vendas (integração com WhatsApp, “mais vendas, menos esforço”); Agente de Cobrança; Hotmart Tutor (suporte para alunos que atua 24 horas por dia “até enquanto você dorme”); Hotmart IA (para criar produtos, melhorar os já existentes e testar novas abordagens) e Agente de IA¹⁸ (alternativa de infoproduto que promete transformar conteúdo em agente inteligente via treinamento durante os cursos, de forma automatizada, mas personalizando tom de voz e a experiência do infoprodutor).

Para além das plataformas integradas à Hotmart que utilizam IA Generativa (Canva PRO e Manychat PRO), o mesmo *e-book* citado anteriormente recomenda um conjunto de plataformas de IA capazes de estruturar um ecossistema inteligente para todos os processos relacionados à produção e distribuição de infoprodutos.¹⁹ A Inteligência Artificial Generativa (*GenAI*) é um tipo de IA, baseado em modelos de redes neurais treinados com grandes

¹⁸ Disponível em: <https://internal-pages.hotmart.com/pt-br/agente-de-ia>. Acesso em: 20 fev. 2026.

¹⁹ Organização e planejamento (Notion AI, Motion, Clickup AI), criação de textos e de outros conteúdos (ChatGPT, Manus AI, Jasper AI), design e artes (Espaço Mágico Canva, Adobe Firefly, Nano Banana), edição de vídeos (Descript, OpusClip, Runway ML), automação, marketing e prospecção ([Apollo.io](https://apollo.io), Zaper + AI Actions, análise de dados (Google Analytics 4 + Gemini AI, Microsoft Copilot - Excel e Power BI), gestão financeira (Quick Books + AI Smart Reports (Google Cloud) e atendimento e relacionamento (Manychat + CHatGPT API, Huggy).

quantidades de dados e que é capaz de gerar textos ou outras mídias a partir de um *prompt* de comando, assim como executar tarefas de processamento de linguagem natural (*Large Language Models - LLMs*) (KATSAMAKAS; SANCHEZ-CARTAS, 2024).

O sistema de pagamentos da plataforma (HotPay²⁰) opera desde 2015 e permite a comercialização de infoprodutos de muitas formas (cartão de crédito, boleto, Pix etc.). Tomadas em conjunto, essas soluções permitem compreender o impressionante alcance global da plataforma, que relata ter realizado vendas em 188 países. A criação do produto e da conta na Hotmart é gratuita, contudo, a plataforma cobra uma comissão de 9,9% mais R\$ 1,00 por venda aprovada, em casos de faturamento até cinco dígitos. Quanto mais o infoprodutor fatura, menor é a taxa e mais benefícios são ofertados a ele.²¹

A funcionalidade da Hotmart em que os conteúdos são criados e distribuídos e em que os processos de venda e de atendimento aos clientes são gerenciados é denominado de Hotmart Club.²² Trata-se de uma área de membros que conta com 20 ferramentas para essas finalidades, tais como: Hotmart Tutor (IA para atendimento aos alunos), descontos dinâmicos ("preços personalizados"), sistema de gamificação para compradores de infoprodutos, disponibilidade de relatório de vendas, sistemas de anúncios dentro da Hotmart, espaço para engajar a comunidade de compradores, emissão de certificação para alguns infoprodutos, *player* de vídeo próprio (HotPlayer), suporte técnico etc.

Para acessar o Hotmart Club é preciso fazer um cadastro. Na *home page* da plataforma há sete botões que convidam o usuário²³ a "começar agora", desde que esse seja maior de idade e tenha lido e concordado com os Termos e as Políticas da Hotmart. O primeiro aparece no topo da página, enfatizando a possibilidade de "começar gratuitamente" e está posicionado ao lado do botão "entrar" (para quem já possui conta). Logo abaixo, há uma chamada para criação da conta, com indicação de que é possível entrar com uma conta Google ou Apple já existente, ou ainda criar uma nova dentro da Hotmart. É nessa chamada que está o *link* para acesso aos termos de serviço. Os demais botões aparecem cada vez que o criador desce a barra de rolagem ao longo da página, junto com *banners*, depoimentos de usuários, informações sobre o

²⁰ Disponível em: <https://fintechs.com.br/hotmart-cria-meio-o-de-pagamento-hotpay/>. Acesso em 18 fev. 2026.

²¹ Mais informações sobre regras de faturamento e taxas podem ser encontradas em <https://hotmart.com/pt-br/taxa-hotmart>.

²² Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/hotmart-club>. Acesso em: 18 fev. 2026.

²³ Aqui utilizamos o termo "usuário", seguindo uma terminologia da plataforma.

funcionamento da plataforma, dados e diferenciais da Hotmart. Antes de ajudar o infoprodutor a vender, a Hotmart precisa se vender e traz esse reforço ao longo da página principal.

Ao entrar com uma conta pré-existente, o usuário pode compartilhar ou ocultar o e-mail. Em caso de ocultar, a Hotmart avisa que não será possível identificar a conta e direcionar as compras Hotmart para ela, então "sugere" que seja selecionada a opção "Compartilhar Meu E-mail para uma melhor experiência com nossos produtos". Ao entrar pela primeira vez, a plataforma solicita que o usuário identifique o seu objetivo: "Vender *Online*. Seja o seu produto ou o seu serviço", ou "Comprar Produto. Adquirir curso, *e-book*, entre outros".

Para identificar se a interface muda de acordo com as preferências do infoprodutor, criamos duas contas, uma para cada objetivo. Ao entrar como compradores, nenhuma outra aba de preferência surge e o usuário é direcionado para a tela inicial da plataforma. Observa-se que na URL (*Uniform Resource Locator*) do site o termo utilizado é *consumer* (*consumidor*, em inglês) e não *buyer*, *purchaser*, *customer* (cliente), ou *purchasing* (profissional de compras).²⁴ No entanto, na condição de vendedores, a plataforma questiona: "E o que vamos fazer juntos?". Entre as opções de ações possíveis constam criar um produto do zero ou vender de outras pessoas como: ser afiliado (divulgar produtos de outras pessoas); criar produtos (transformar ideias em produto); ser coprodutor (apoiar produtores com serviço); migrar produto (começar a vender produto que já está à venda em outras plataformas pela Hotmart).

Se o usuário não decidiu o que fazer ainda, a Hotmart sugere a exploração da plataforma antes da tomada de decisão e faz novas perguntas, agora relacionadas à quantidade de seguidores que o *creator* possui em sua principal plataforma de rede social, em faixas que vão: até 5 mil; entre 5 mil até 50 mil; de 50 mil a 100 mil; de 100 mil a 500 mil; de 500 mil a 1 milhão e mais que 1 milhão. O próximo passo é apontar qual é esta plataforma de rede social "Para os seus compradores começarem a te seguir e você gerar mais engajamento com eles". O engajamento em outras plataformas é crucial para a monetização do infoprodutor (GLATT, 2022) e ao questionar sobre número de seguidores a Hotmart confirma a hipótese de que, quanto maior a visibilidade do criador, maior pode ser o valor pago pelo seu infoproduto, assim como as taxas cobradas pela própria plataforma diminuem (o que também faz aumentar os ganhos do *creator*).

²⁴ As implicações de diferenças de nomenclatura e demais aspectos relacionados serão estudadas mais adiante na pesquisa, pois compreendemos que o foco, neste momento, é o estudo do vendedor.

Indicamos o perfil de uma das autoras no Instagram como tal e fomos redirecionados para outra página que solicitava o telefone de contato do criador. Após a verificação do código de segurança, foi feita a identificação do vendedor com nome completo ou razão social, data de nascimento, endereço, natureza jurídica (CPF, microempreendedor individual ou pessoa jurídica) e, com isso, houve o direcionamento para a criação de um produto.

Optamos por fazer uma simulação de produto como curso de fotografia devido à familiaridade com o tema. Seguimos as instruções da plataforma, preenchendo os campos disponibilizados com informações sobre como ensinar pessoas a fotografar. Já em relação ao público, questionamento subsequente, apontamos: adultos que gostariam de aprender mais sobre técnicas fotográficas para *smartphone*, principalmente mulheres que querem trabalhar com moda e beleza. A plataforma é intuitiva e traz exemplos, dentro das caixas de resposta, sobre possibilidades de tema, detalhes do produto e segmentação de público. Há um aviso de que essa informação será utilizada para a descrição do produto mais adiante.

Então, ocorre o redirecionamento para que o infoprodutor insira informações sobre o produto e, a partir das informações anteriores, a plataforma sugere um texto descritivo sobre o material. Neste caso foi (FIG. 1):

criação

Pronto! Confira a descrição do seu produto

Verifique se essa descrição faz sentido pra você

Descubra o poder da fotografia com *smartphone* neste curso abrangente, projetado especialmente para adultos interessados em aprimorar suas habilidades fotográficas, com foco em moda e beleza. Ideal para mulheres que desejam ingressar no mercado de trabalho nesse setor, o curso oferece técnicas avançadas e dicas práticas para capturar imagens deslumbrantes usando apenas seu celular. Aprenda a dominar a iluminação, composição e edição de fotos, transformando seu *smartphone* em uma ferramenta profissional. Explore os segredos para criar conteúdo visual impactante para redes sociais, portfólios e campanhas publicitárias. Com módulos que abrangem desde os fundamentos da fotografia até técnicas específicas para moda e beleza, você desenvolverá habilidades que farão suas imagens se destacarem. Domine o uso de acessórios, apps de edição e truques de styling para elevar a qualidade de suas fotos. Ao final do curso, você estará preparado para produzir imagens profissionais que capturam a essência da moda e beleza, abrindo portas para oportunidades emocionantes nessa indústria dinâmica e criativa.

Se precisar, você poderá alterar depois

produto

Nome do produto

0x de 0,00 ou 0,00 à vista

Completar agora

Sobre o produto

Descubra o poder da fotografia com *smartphone* neste curso abrangente, projetado especialmente para adultos interessados em aprimorar suas habilidades fotográficas, com foco em moda e beleza. Ideal para mulheres que desejam ingressar no mercado de trabalho nesse setor, o curso oferece técnicas avançadas e dicas práticas para capturar imagens deslumbrantes usando apenas...

Conteúdo

FIGURA 1 - Simulação de criação de infoproduto na Hotmart

FONTE: *print* feito pelas autoras da tela da Hotmart, 2025.

A Inteligência Artificial Generativa da Hotmart preencheu mais da metade dos caracteres disponíveis para descrição do produto, deixando o usuário livre para editar e completar a descrição. Nos Termos Gerais de Uso da Hotmart, atualizado em 6 de outubro de 2025, a plataforma ressalta que recursos de IA são utilizados como mais uma ferramenta que ajuda a escalar o negócio do infoprodutor. A palavra “generativa” não está vinculada ao termo.

O item de número quatro (4) “O Uso dos Recursos e os Conteúdos que Podem Ser Comercializados Mediante a Plataforma” traz:

4.1.1. Inteligência Artificial: A Hotmart poderá usar, ou oferecer configurações que são, ou incorporam, no todo ou em parte, sistemas de IA ou modelos de IA. Hotmart poderá treinar tais sistemas de IA e modelos de IA com informação referente ao uso da Plataforma ou com conteúdo gerado por Usuários para aperfeiçoar a Plataforma e as configurações que a Hotmart oferece ao Usuário. O resultado (output) dos sistemas de IA ou modelos de IA poderão ser utilizados pela Hotmart ou oferecidos pela Hotmart como uma configuração adicional, para todos ou parte de seus Usuários, a seu exclusivo critério, mas o resultado gerado para um Usuário específico não será disponibilizado para outros Usuários. A Hotmart irá fornecer aos Usuários a opção de se opor a ter seus conteúdos gerados usados para treinar sistemas de IA ou modelos de IA. Exceto para aperfeiçoamento da Plataforma e as configurações oferecidas aos Usuários, a Hotmart não usará o conteúdo gerado pelos Usuários para gerar conteúdo para seu próprio uso ou para uso de terceiros (HOTMART, 2025).

Embora os termos deixem claro que o usuário pode se opor a ter seus conteúdos gerados usados para treinar IAs, não encontramos, durante o experimento, uma forma de não participar do processo que não seja a de não aceitar os Termos Gerais de Uso da Hotmart. Se não aceitamos os mesmos, não é possível utilizar a plataforma e nenhuma de suas funcionalidades. Ou seja, o infoprodutor não tem outra alternativa, ou aceita, ou não faz parte da plataforma, algo que é recorrente durante o uso de qualquer aplicativo, site ou afim.

Motivados por esta mudança nos termos e na forma como a Hotmart oferece sua *GenAI* aos infoprodutores, decidimos testar as possibilidades de criação do infoproduto com auxílio de outro modelo de linguagem em grande escala: o ChatGPT da OpenAI. O intuito foi utilizá-lo para ter ideias do nome do produto e fazer uma pesquisa do que já existia na rede. Começou então o processo de *prompting*, quando instruímos, por meio de comandos descritivos feitos em texto, que o GPT analisasse cursos da Hotmart e outras plataformas com a mesma característica. A ferramenta apontou que há cursos no mercado que se aproximam da descrição, mas que nenhum cobriria todos os elementos do *briefing*: *smartphone* + moda e beleza + atuar no mercado de trabalho (campanhas, portfólios) + direcionado especialmente a mulheres adultas + foco completo (iluminação, composição, edição, acessórios, *apps*, *styling*).

Segundo o ChatGPT, isso indicaria que existe uma boa oportunidade de criar um curso especializado com esse conjunto de características. Há então a sugestão de cinco nomes para o produto que podem ser adaptados conforme o tom desejado (mais elegante, mais mercado, mais criativo). O ChatGPT seguiu fazendo sugestões, indicando que o nome que considerava equilibrado entre clareza, apelo e foco de mercado, seria “Mobile Beauty & Fashion –

Fotografia Profissional com Smartphone”, isso porque “Mobile” indicaria o uso do smartphone; “Beauty & Fashion” apontaria claramente os nichos moda e beleza; “Fotografia Profissional” daria o tom de atuação no mercado e “com Smartphone” reforçaria a praticidade e diferencial do produto. Em seguida, questionou se queríamos um esboço de sumário com módulos e aulas, algo que fizemos, assim como solicitamos que o chat criasse uma imagem para acompanhar o produto na Hotmart.

Escolhemos, intencionalmente, não dar instruções ao ChatGPT, apenas seguir dizendo sim a tudo que era oferecido a partir do *prompt* de comando inicial. Como profissionais que trabalham na área da comunicação e que ministram cursos da área da fotografia, foi possível compreender que o assistente virtual cobriu quase todos os aspectos de conteúdo dos módulos de um curso, além de oferecer um planejamento e cronograma de divulgação.

Subimos a imagem gerada pelo GPT na Hotmart e então a plataforma ofereceu duas opções de formato de produto, excluindo automaticamente a possibilidade de assinatura e produto físico apenas com base na descrição e título proposto. O primeiro foi curso – “aulas *online* com vídeos, textos e exercícios que são acessados por meio da internet. Na conclusão, você pode oferecer um certificado”, e o segundo foi um *e-book* – “É um livro digital que pode ser lido em celulares, tablets ou computador. Formato ideal caso você queira vender livros, guias ou métodos”. Escolhemos o segundo formato para o produto fictício em função de não termos um curso produzido para alimentar a plataforma.

Em seguida, é feita a precificação do produto, sendo o Real a primeira moeda que aparece, acrescida de outras 12 (Euro, Dólar americano e canadense, Peso argentino, mexicano, colombiano e chileno, Novo Sol Peruano, Franco Suiço, Naira Nigeriano, Libra Esterlina e Yene). Chama atenção que a plataforma promove que há conversão para 22 moedas, mas na hora da venda somente 12 estão correlacionadas. Novamente, há uma sugestão automática de preço, com três opções para o produto (R\$ 29,99, R\$ 39,99 e R\$ 64,99) sendo que cada um deles pertence a uma categoria (acessível, intermediária e *premium*, respectivamente). Mesmo que haja sugestão de preço, a Hotmart deixa claro que é possível testar o preço antes de começar a vender para saber qual a melhor opção e que esta é apenas uma sugestão para o infoprodutor.

Escolhemos um valor intermediário para o *e-book* (R\$ 39,99) e essa foi a primeira vez que a Hotmart indicou algum tipo de cobrança ou taxa pela venda do produto. Nesse caso, a taxa seria de R\$ 4,96, ou seja, 12,40% do valor total cobrado pelo infoproduto (9,9% + R\$

1,00). Entendemos que a plataforma analisa infoprodutos similares para sugerir a precificação, algo feito a partir da grande quantidade de dados disponíveis em seu banco.

Com esta primeira etapa do produto elaborada, uma nova aba é aberta com um aviso ao usuário de que o produto foi criado com Hotmart IA (FIG. 2) junto com toda a descrição, imagem e precificação feita até então.



FIGURA 2 - Aviso de produto criado com Hotmart AI
FONTE: *print* feito pelas autoras da tela da Hotmart, 2025.

A continuidade da elaboração do produto é feita na *home* do usuário. Neste ambiente, o infoprodutor tem acesso a todos os recursos da Hotmart para criar novos produtos, gerenciar os já existentes e uma seção de Ajuda com dicas e aulas sobre como utilizar a plataforma. Além dos formatos ofertados quando entramos pela primeira vez na Hotmart, ao clicar em "criar produto" – botão sucedido pela frase “Transforme sua ideia em produto e dê o primeiro passo para viver do que você ama” –, novos formatos surgem como opção: Comunidade (conteúdos para assinantes, um ambiente digital para comunicar com público e engajá-lo); Evento *Online* (conferências, palestras e workshops que podem ser utilizados como estratégia para venda) e Agentes de IA (agentes treinados com o conhecimento do usuário). Logo abaixo, com uma fonte menor, estão: Serviços *Online* de Consultoria; Ingressos para eventos presenciais; Imagem/Foto; Código Fonte; Áudio/Música; Aplicativo para celular; Arquivos para baixar; Filme/Screencast; Podcast/Audiobook e Programa para baixar.

A possibilidade de criar um Agente de IA (FIG. 3) é nova e veio com a mudança de políticas da plataforma. De acordo com a Central de Ajuda da Hotmart, a ideia é que o produtor venda uma experiência de consultoria individualizada usando os conteúdos dos quais já trabalha/vende no Hotmart Club, ou de arquivos de texto que o produtor que usar no treinamento, em conjunto com a inteligência artificial. A partir desse material, é possível criar um “Agente de IA que atua como um consultor pessoal para o comprador, disponível 24 horas por dia”.



FIGURA 3 – Criar Agente de IA na Hotmart
 FONTE: *print* feito pelas autoras da tela da Hotmart, 2025.

A Hotmart traz diversas informações sobre como criar um agente por meio de uma seção de perguntas e respostas disponível na Central de Ajuda e dá ênfase ao *link* de acesso de seu Gerador de Agentes (FIG. 4): “A ferramenta ajuda a explorar ideias para a criação de agentes e a gerar instruções otimizadas – incluindo definição de tom de voz, objetivo e formato de resposta – com base nos seus produtos ou nicho” (HOTMART, 2025). Assim como outro produto, para disponibilizar o Agente de IA, é preciso cadastrá-lo definindo informações básicas, como o nome, base de conhecimento, formas de pagamento e prazo de garantia.

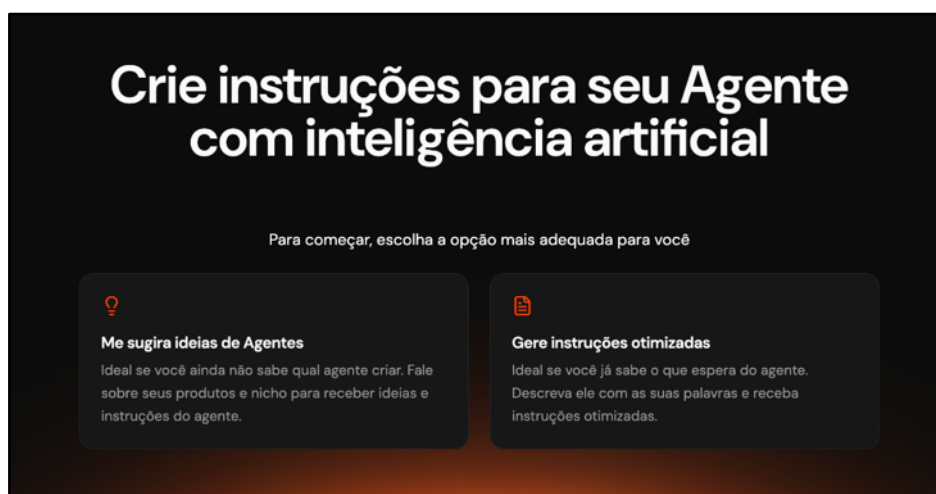


FIGURA 4 – Gerador de Agentes de IA da Hotmart
 FONTE: *print* feito pelas autoras da tela da Hotmart, 2025.

“O Agente de IA é capaz de gerar respostas em formato de texto: revisar conteúdos, adaptar informações, criar textos personalizados, além de montar checklists, planos e processos

com base nas instruções configuradas” (HOTMART, 2025). Com esse produto, a plataforma reforça a ideia de Burckhardt e Rieder (2024) do *prompting* (instruções descritivas em linguagem natural) como uma nova habilidade, que surge como principal técnica de interação que permite que usuários sem conhecimentos técnicos programem modelos para gerar arte, texto e código. Embora a Hotmart deixe claro que a ferramenta “ainda não realiza tarefas como: criar imagens ou vídeos, gerar documentos ou planilhas, nem interagir com aplicativos ou ferramentas externas” (HOTMART, 2025), ela reforça a lógica de que qualquer pessoa pode ofertar um produto do gênero, o que suscita debates que serão aprofundados no próximo tópico.

5. Resultados obtidos e análise

Por meio da exploração da Hotmart via *Walkthrough Method*, percebe-se que a criação e distribuição de infoprodutos pela plataforma é apresentada como algo fácil, rápido e acessível a qualquer um. A Inteligência Artificial surge como um diferencial único em plataformas de comercialização de infoprodutos e sua infraestrutura é vista como algo útil, pois, assim como ressalta Wong *et al.* (2024), automatiza tarefas, otimiza o tempo e pode ser até mesmo uma ferramenta de inspiração para criatividade, reduzindo barreiras na hora da criação do produto ou conteúdo. De fato, modelos generativos permitem uma expansão sem precedente na oferta de materiais, operando custos marginais próximos a zero, o que facilita a proposição (da ideia à estruturação) de novos infoprodutos de maneira ágil e por qualquer usuário (ZHANG, 2024).

A análise permite compreender que a IA na Hotmart atua como uma *affordance* pervasiva,²⁵ à medida em que opera em todos os processos referentes à criação de um infoproduto. Nesse sentido, os usos de IA generativa oferecidos pela plataforma constam em soluções próprias, em plataformas integradas ao ecossistema da Hotmart e a outras, sugeridas em material institucional, conforme foi mostrado.

E de que forma a IA como *affordance* pervasiva molda a criação de infoprodutos na Hotmart? Otimizando processos que incluem o próprio conteúdo comercializado, dispensando o infoprodutor não só de tarefas repetitivas, mas, no limite, também das criativas, para obtenção de remuneração.

Isso pode ser observado no caso da criação do agente de IA e é reforçado veementemente no discurso da Hotmart. Frases como “IA como aliada que trabalha por

²⁵ Pervasivo significa “Espalhado; que tende a se espalhar, infiltrar, propagar ou difundir por toda parte”. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pervasivo/>. Acesso em: 20 fev. 2026.

você,²⁶ "de um jeito tão simples que até parece mágica", "mais resultados com menos esforço", "antes, seu produto ensinava, agora, ele também executa", presentes em publicações da plataforma e/ou na sua interface, apontam para uma possibilidade concreta de dispensa da experiência, da vivência e de conhecimento especializado do infoprodutor.

Com isso, pode-se, até mesmo, problematizar o conceito de infoprodutos veiculado pela Indústria.²⁷ Infoprodutos são apresentados como produtos digitais que disseminam conhecimentos específicos. Considerando-se a IA como *affordance* pervasiva da Hotmart, é possível afirmar que, cada vez mais, o conhecimento veiculado possa vir a ser relacionado, exclusivamente, à aplicação e/ou à formulação de *prompts* a partir de dados inseridos pelo próprio infoprodutor, pelos dados sugeridos pela Hotmart, ou, ainda, resultante de requisições realizadas em outras plataformas.

Neste contexto, a prática do *prompt* pode ser compreendida como "uma técnica probabilística para acessar e (re)programar um 'espaço de conhecimento' interno de um modelo fundacional sem modificar o próprio modelo" (JIANG *et al.*, 2020 apud BURKHARDT; RIEDER, 2024), sendo GPT da OpenAI, PaLM e o Gemini da Google e o LLaMA da Meta exemplos dessa técnica algorítmica. Trata-se, portanto, de um modelo baseado na extração de conhecimento e de criatividade dos usuários mediante comandos que acabam por otimizar os sistemas das empresas que controlam os recursos de computação e de dados necessários para sustentar esses modelos ao oferecerem capacidade generativa para terceiros. Por conta disso, Burkhardt e Rieder (2024) interpretam que essas tecnologias atuam como plataformas, o que representa um risco evidente de monopolização por parte dessas corporações e de dependência de indivíduos e organizações em relação a elas.

No que diz respeito ao *prompting* como prática, os autores (2024) mencionam o negócio de venda de *prompts*, tais como The AI Prompt Shop²⁸ e PromptBase,²⁹ que vendem *prompts* para Sora AI, MidJourney, CHatGPT, Veo, Gemini, entre outros. Burkhardt e Rieder (2024) apontam que a capacidade dos *prompts* de traduzirem ideias em formatos variados de mídia digital é utilizada largamente em campos como Jornalismo, Marketing, Design e

²⁶ Ver o e-book "Potencialize seu negócio digital".

²⁷ Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/infoprodutos/>. Acesso em: 22 fev. 2026.

²⁸ Disponível em: <https://theaipromptshop.com/>. Acesso em: 22 fev. 2026.

²⁹ Disponível em: <https://promptbase.com>. Acesso em: 22 fev. 2026.

Desenvolvimento de Software, acendendo debates sobre uma potencial substituição de força de trabalho (VERMA; VYNCK, 2023).

O Agente de IA da Hotmart é ofertado como mais uma solução para o infoprodutor, uma sugestão automatizada de *prompt*, como definem os autores acima mencionados. Isso é feito de forma tão simplificada ao infoprodutor que parece não haver riscos sobre a delegação da curadoria de informações por parte da máquina. Enquanto outros modelos alertam sobre alucinações algorítmicas em respostas geradas por estes modelos, a Hotmart reforça suas potencialidades como mais um produto a ser vendido.

Frente a isso, é possível que se estabeleça um processo de homogeneização de carreiras (PINHEIRO-MACHADO, 2025), no sentido de que diferentes tipos de conhecimentos técnicos e saberes de modo geral são sistematizados em termos de otimização de vários dos processos de elaboração e comercialização de infoprodutos. Treinamento de aspirantes a empreendedores por parte de influenciadores e a profusão de mentores de práticas de marketing digital acentuam essa tendência (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024).

As possibilidades de se escalar infoprodutos de Educação de maneira informal (LIBÂNEO, 2025), sem qualquer regulação de órgãos competentes, encontra consonância, também, com outras questões identificadas por Pinheiro-Machado *et al.* (2024) no âmbito da migração do trabalho para o Instagram no Brasil. Destaca-se, quanto a isso, um favorecimento a sentimentos antidireitos trabalhistas, por meio de narrativas que exaltam o trabalho autônomo e empreendedor em detrimento do emprego formal e das leis trabalhistas (CLT), o que desmobiliza a ação coletiva por melhores condições de trabalho; propaga desinformação e conteúdo gerado por IA generativa, mobilizados por um aumento de autopublicações sem embasamento científico ou de experiência pessoal que podem prejudicar quem as consome, principalmente, quando tratam de saúde e bem-estar; riscos políticos, éticos e sociais, por meio da promoção de um hiperindividualismo que pode levar a uma atitude de não engajamento com causas coletivas, além de “encorajar sentimentos antidemocráticos e movimentos políticos populistas” (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024, p. 10).

Além disso, outro aspecto é a dependência da capacidade analítica da IA generativa por produtores sem expertise, o que pode gerar impactos na ecologia da própria plataforma. A grande quantidade de conteúdos gerados artificialmente pode trazer uma superoferta, sobrecarga de informação e homogeneização do conteúdo, afetando negativamente a criatividade do produtor de conteúdo e a absorção de conhecimento relevante por parte do

consumidor final (ZHANG, 2024; KATSAMAKAS; SANCHEZ-CARTAZ, 2024). Se a autoridade na *creator economy* era baseada no diferencial humano, sua vivência e conhecimentos adquiridos ao longo da vida (WONG *et al.*, 2024), questões como intuição e emoção são diluídas pelo uso da máquina.

Esta dinâmica pode afetar a economia política das plataformas, pois, assim como observam Huang, Fu e Ghose (2024), a adoção de ferramentas de IA generativa pode acabar desincentivando criadores já estabelecidos e genuínos, ameaçados diante de tanta oferta de conteúdo automatizado. A plataforma se beneficia ao baratear e escalar a produção para extrair mais valor do ecossistema, mas o trabalhador criativo pode (e vai) enfrentar a precarização (NAM, 2024; KATSAMAKAS; SANCHEZ-CARTAS, 2024). Cria-se aqui um paradoxo: enquanto há a oferta de algo fácil e simples, de um lado, há a falta de letramento crítico por parte dos produtores que leve em conta a lógica de acumulação da plataforma.

Importa, também, destacar os custos ambientais decorrentes do uso desenfreado de Inteligência Artificial. Consumo expressivo de energia, de recursos hídricos para resfriamento de infraestruturas computacionais e aumento das emissões de carbono (AKEPA, 2025)³⁰ são alguns desses impactos ambientais. Vale ressaltar, também, que esses custos ambientais são mais significativos conforme o grau de complexidade exigido para a geração de um conteúdo, de modo que imagens e vídeos requisitam mais aporte de energia do que texto, por exemplo (ACM DIGITAL LIBRARY³¹).

A seção a seguir traz considerações finais sobre este estudo.

6. Considerações finais

Ao fim deste artigo, percebe-se que a Inteligência Artificial (generativa) emerge como *affordance* pervasiva no ecossistema da plataforma Hotmart, incentivando usos automatizados em todos os processos referentes à criação e à comercialização de infoprodutos. A pervasividade da Inteligência Artificial se revela em soluções oferecidas pela própria plataforma, em plataformas integradas e em outras capazes de otimizar tanto aspectos quantitativos referentes ao negócio dos infoprodutos, quanto em aspectos criativos do conteúdo

³⁰ Disponível em: <<https://thesustainableagency.com/blog/environmental-impact-of-generative-ai/#:~:text=The%20most%20carbon%2Dintensive%20image,or%20response%20to%20a%20query>>. Acesso em: 28 jan. 2026.

³¹ Disponível em: <<https://thesustainableagency.com/blog/environmental-impact-of-generative-ai/#:~:text=The%20most%20carbon%2Dintensive%20image,or%20response%20to%20a%20query>>. Acesso em: 28 jan. 2026.

elaborado pelo infoprodutor e, até mesmo, como formato de infoproduto e gerenciamento de relacionamento com os seus compradores. Percebe-se, também, a promoção da ideia de facilidade, simplicidade e instantaneidade em se obter recompensa financeira com infoprodutos em termos de “magia” e, com isso, a crença de que o sucesso financeiro é acessível a qualquer um.

Com isso, vislumbra-se um cenário de concentração de poder por parte das plataformas proprietárias de sistemas de IA generativa (BURKHARD; RIEDER, 2024), aspectos relacionados à homogeneização de carreiras no ambiente digital, riscos políticos consistentes associados à ideia de hiperindividualização, esvaziando-se lutas coletivas e desvalorizando-se o Estado, em termos de ataques a direitos conquistados e a Instituições como um todo (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024), assim como custos ambientais associados ao uso generalizado de Inteligência Artificial generativa (AKEPA, 2025).

Como limites do estudo, destaca-se o acesso a poucas informações sobre a Hotmart que não tenham sido produzidas pela própria plataforma. Quanto a isso, poucas foram as notícias localizadas sobre a plataforma que não tenham sido elaboradas a partir de assessoria de imprensa da Hotmart, de seus comunicados oficiais e de outros materiais institucionais disponibilizados pela empresa. Espera-se que a triangulação desses dados com a exploração da plataforma via *Walkthrough Method* (LIGHT; BURGESS; DUGUAY, 2018) sobre a plataforma e com a bibliografia consultada possam ter contornado a falta de diversidade de fontes quanto ao tema. A próxima etapa desta pesquisa será a investigação sobre as percepções dos infoprodutores a respeito desses achados, via aplicação de questionário e realização de entrevistas.

Referências

ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, 2021.

ANJOS, Giovana Gabriela Umbelina dos. **Transformação digital na educação: internacionalização de infoprodutos e suas implicações**. 2025. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2025.

ALMEIDA, L. C.; CUNICO, E.; ANITA WALTER, S. Marketing digital: um estudo de caso baseado na validação de ferramentas de venda para um infoproduto musical. **Ciências Sociais**

Aplicadas em Revista, [S. l.], v. 25, n. 45, p. 1–21, 2023. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/31326>. Acesso em: 6 fev. 2026.

AMARO, Mariana; FRAGOSO, Suely.; MONTARDO, Sandra Portella; PAZ, Samyr. Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 14, n. 40, p. 45–67, 2017. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1301>. Acesso em: 12 set. 2024.

BISHOP, Sophie. **Influencer creep**: how optimization, authenticity, and self-branding transform creative culture. Oakland, CA: University of California Press, 2025.

BRAGA, R. M.; STEFANO, E. de; FREITAG, A. E. B.; COELHO, A. C. R. Impacto da Gestão da Informação e Inovação Tecnológica no Empreendedorismo Digital. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 110511–110540, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/40500>. Acesso em: 6 fev. 2026.

BURKHARDT, Sarah; RIEDER, Bernard. Foundation models are platform models: prompting and the political economy of AI. **Big Data & Society**, April-June, 2024, p. 1-15. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20539517241247839>. Acesso em: 20 fev. 2026.

CONSALVO, Mia; BOWMAN, Nick; BOUDREAU, Kelly; PHELPS, Andrew. Fame! I wanna stream forever: Analysis and critique of successful streamers’ advice to the next generation. **Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences**, p. 2326-2335, 2023.

COSTA, Ana Cássia; SILVA, Monique de Almeida. The infoproduct consumer behavior. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. DOI: [10.33448/rsd-v10i3.12874](https://doi.org/10.33448/rsd-v10i3.12874). Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/12874>. Acesso em: 6 fev. 2026.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DAVIS, Jenny L. **How artifacts afford: the power and politics of everyday things**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2020.

DAVIS, Jenny; CHOUINARD, James. Theorizing affordances from request to refuse. **Bulletin of Science, Technology and Society**, 2017.

DE MORO, Italo Nogueira; GOMES, Sergio Milanez; POMPEU, Ivan Guimarães. A destinação da receita de infoprodutos após a morte de seu titular. **International Journal of**

Digital Law, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 141–158, 2023. Disponível em: <https://journal.nuped.com.br/index.php/revista/article/view/963>. Acesso em: 6 fev. 2026.

DUFFY, B. E. **(Not) getting paid to do what you love**: gender, social media, and aspirational work. New Haven, CT: Yale University Press, 2017.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GLATT, Zöe. “We’re All Told Not to Put Our Eggs in One Basket”: Uncertainty, Precarity and Cross-Platform Labor in the Online Video Influencer Industry. **International Journal of Communication**, v. 16, p. 3853-3871, 2022. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15761/3858>. Acesso em: 30 jan. 2026.

GRUNER, Clóvis; CLETO, Murilo. “Sete denúncias”: guerra cultural e retórica antissistema no documentário da Brasil Paralelo sobre a pandemia. In: OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; CHRISTINO, Daniel; MACHADO Jr., Eliseu Vieira. (Org.) **Covid -19 e a comunicação**. Goiânia: Cegraf UFG, 2021. 519 p.

GUIMARÃES, Gustavo Neves. **O avanço das empresas digitais**: estudo de caso de uma startup de infoprodutos. 2019. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

HARRIS, Brandon C. Twitch Streamers and the Platformization of Cultural Production: Understanding Complementary Labor in the Creative Economy. 2022. Tese (Doutorado) – School of Journalism and Communication, University of Oregon, 2022.

HOTMART. Hotmart [S. l.: s. n.], 2026. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br>. Acesso em: nov. 2025.

HOTMART. **Potencialize seu negócio digital**. 2026.

HUANG, Hongxian; FU, Runshan; GHOSE, Anindya. Generative AI and Content Creators: Evidence from Digital Art Platforms. **SSRN Electronic Journal**, [S. l.], maio 2024. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4670714>. Acesso em: 23 fev. 2026.

JOHNSON, Mark; WOODCOCK, Jamie. “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, 2019, 1-11. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>. Acesso em: 5 dez. 2025.

KARHAWI, Issaaf; ARAUJO, Willian. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In.: SANTOS, Luiza Carolina dos *et. al.* (Orgs). **Imaginários Sociotécnicos e plataformas digitais**. São Paulo: Intercom, 2024. p. 59-72.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KATSAMAKAS, Evangelos; SANCHEZ-CARTAS, J. Manuel. Generative Artificial Intelligence, Content Creation, and Platforms. **Journal of Industry, Competition and Trade**, [S. l.], v. 24, n. 19, 2024. DOI: 10.1007/s10842-024-00430-9.

LIBÂNEO, José Carlos. **Pedagogia e Pedagogos, para quê**. São Paulo, Cortez, 2005.

LIGHT, B., BURGESS, J.; DUGUAY, S. The walkthrough method: An approach to the study of apps. **New media & society**, v. 20 n. 3, 2018. p. 881–900.

NAM, Siho. Who Gets Paid (for) What? The Cultural Political Economy of News Content in Generative AI. **Emerging Media**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 397-421, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/275235432412878>. Acesso em: 20 fev. 2026.

OLIVEIRA, Lucas Patrick Gonçalves; SOUZA, Neuber Samy Ferreira de; LONGHINI, Tatielle Menolli. Análise de campanhas de tráfego on-line para vendas de um infoproduto do segmento político. **Brazilian Journal of Production Engineering**, São Mateus, Espírito Santo, Brazil, v. 10, n. 2, p. 161–181, 2024.

ORDÓÑEZ-VIZCAINO, V.; RIVERA-PRADO, M. Fundamental factors in the selection of affiliate marketing platforms to enhance the business success of Ecuadorian entrepreneurs within the framework of the year 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, v. 9, n. 3, p. 681-695, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2468>. Acesso em: 6 fev. 2026.

PADOVANI, Gustavo. La Casa Digital: : Reality show como estratégia de vendas de um mundo plataformizado. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, p. 91–115, 2023. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p91-115. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/31359>. Acesso em: 6 fev. 2026.

PAZ, S. Twitch e o levantamento do estado da arte sobre o streaming ao vivo de games. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10. Anais... Porto Alegre. UFRGS, 2015.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Raiva, sonhos e insubordinação: como a extrema direita e as mídias digitais mobilizam a classe trabalhadora plataformizada. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 31, n. 73, e730601, set./dez. 2025.

PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. **Digital Economy and Extreme Politics**, n. 1, 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David.; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 15 dez. 2025.

RAMÍREZ, O. G., ÁLVARES, A. M.; FONSECA, Y. A. *Pruebas del Software del Sitio www.hotmart.com*. [Diplomado de profundización para grado]. Repositorio Institucional UNAD, 2022. Disponível em: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/53763>. Acesso em 6: fev. 2026.

SEULA, Roger; AMARO, Mariana. Procedimentos para análise de performance de streamers de games. **Anais**. In: XVII SBGames. Anais. Foz do Iguaçu, 2018, p. 878-884.

SILVA, Adailson Leal da; BITAR, Alan Barros. QUAIS OS DESAFIOS NO LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS POR MEIO DO MARKETING DIGITAL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 550–566, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i5.9687. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9687>. Acesso em: 6 fev. 2026.

Taylor, Z. (2023). Parem todos o que estão fazendo e sejam autênticos: Redes públicas ao vivo e autenticidade no BeReal. **Social Media + Society**, v. 9, n. 4. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051231216959>. Acesso em: 10 fev. 2026.

VERMA, P.; VYNCK, G. D. ChatGPT took their jobs. Now they walk dogs and fix air conditioners. **Washington Post**, 2 jun. 2023. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/06/02/ai-taking-jobs/>. Acesso em: 15 fev. 2026.

WONG, Lai-Wan *et al.* Editorial: Generative artificial intelligence in the creator economy. **Online Information Review**, [S. l.], v. 48, n. 7, p. 1515-1521, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2024-694>. Acesso em: 20 fev. 2026.

ZHANG, Yukun. The Influence of Generative AI on Content Platforms: Supply, Demand, and Welfare Impacts in Two-Sided Markets. **arXiv preprint arXiv:2410.13101**, [S. l.], out. 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2410.13101>. Acesso em: 23 fev. 2026.