

# IA SEM ELAS



O que os dados revelam sobre a  
exclusão silenciosa de mulheres na  
revolução tecnológica

Grupo **In** Press

Produzido pela equipe de Dados & Estratégia  
do Grupo In Press, com apoio do escritório Carol Hannud Advogadas  
e da pesquisa acadêmica de Carolina Hannud Medeiros

# SUMÁRIO

01

## **Contexto**

- IA no mercado de trabalho
- Dados sobre o universo da IA

02

## **Mercado**

- IA no mercado da comunicação
- Teto de Vidro na era da IA

03

## **Social Listening**

- O que as redes sociais revelam
- Impacto no mês das mulheres
- Quem foi silenciada

## METODOLOGIA

Foi utilizada a ferramenta Brandwatch + Stilingue com buscas booleanas concentradas em cada tema no período de Mar/25 até Mar/26.

As ferramentas Stilingue, Google Trends, Claude/ Gemini/ Chat GPT foram usadas como apoio nas pesquisas.

# INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial se tornou um dos principais vetores de reorganização do trabalho, da economia e da vida cotidiana. O avanço de modelos generativos e sistemas automatizados começou a redesenhar profissões inteiras, criando novas funções e deslocando a fronteira entre o que é trabalho humano e o que pode ser feito por máquinas.

No entanto, esse movimento apresenta profundas desigualdades de gênero. Organismos internacionais já indicam que a IA tende a afetar de forma diferente homens e mulheres, com impacto concentrado em funções administrativas, de serviços e de cuidado, onde a presença feminina é maior. Ao mesmo tempo, a porta de entrada para as oportunidades da economia de IA permanece estreita para as mulheres.

Por trás desses números está o chamado **“teto de vidro tecnológico”**: um conjunto de barreiras de tempo, acesso e representação que impede as mulheres de participar plenamente da revolução em curso. A sobrecarga da dupla jornada reduz o tempo disponível para capacitação em novas tecnologias; barreiras econômicas e culturais tornam mais difícil acessar cursos, ferramentas e ambientes de prática; e a baixa presença feminina em posições de liderança em tecnologia alimenta um ciclo em que poucas mulheres se veem como protagonistas desse futuro.

Se as mulheres não estão aprendendo sobre IA, quem está definindo o futuro do trabalho?

Como grupo de comunicação corporativa com compromisso público com a igualdade de gênero, signatário do Pacto de Igualdade de Gênero da ONU e do Pacto Global e com maioria dos cargos de liderança ocupados por mulheres, o **Grupo In Press** entende que não basta reagir à agenda tecnológica: é preciso disputar a narrativa sobre quem se beneficia dela.

Este estudo, produzido pela área de Dados & Estratégia do **Grupo In Press**, com apoio do escritório **Carol Hannud Advogadas** e da produção acadêmica de sua sócia, nasce desse lugar: usar dados de social listening, a partir de 30.384 publicações, para revelar a exclusão silenciosa de gênero na revolução da IA, conectar essa discussão ao mercado da comunicação e indicar caminhos para que empresas, marcas e lideranças coloquem mulheres no centro da construção do futuro do trabalho, e não apenas na linha de frente dos impactos.

A narrativa não é celebratória, mas a conversa ainda está em formação e quem entrar agora tem o poder de moldá-la.

**Este estudo é um ponto de partida.**



## ROBERTA MACHADO

é a presidente-executiva do **Grupo In Press**, líder em comunicação corporativa no Brasil. Com mais de 30 anos de carreira em Jornalismo e Comunicação, Roberta é apontada pelo PR Scope como uma das profissionais de agência de RP mais admiradas do país.

Acumula profunda experiência em gestão de reputação, comunicação de crises e treinamento de altos executivos, atuando junto a corporações dos mais diversos setores.

# CONTEXTO

A Inteligência Artificial está no nosso dia a dia, e o tempo em que era uma mera ideia de filmes ficção científica ficou para trás.

O impacto da IA abrange diversas áreas, entre elas, o mercado de trabalho. Trazendo assim, a desigualdade de gênero para o universo da IA.

O Brasil concentra mais de 90% da capacidade de supercomputação da América Latina e é classificado como país "pioneiro" em IA pela CEPAL. No entanto, um índice construído pelo FGV Ibre a partir dos dados do Stanford AI Index 2025 e do LinkedIn revela uma contradição estratégica que não pode ser ignorada:

# 48°

é a posição do Brasil entre 48 países no índice de equilíbrio de gênero em IA. Avançamos na infraestrutura tecnológica. Ficamos para trás na inclusão.

**Fonte: FGV Ibre / Stanford AI Index 2025**

# 29%

das matrículas em cursos de IA generativa no Brasil são de mulheres.

A participação cresceu apenas 1,7 ponto percentual em um ano.

**Fonte: Coursera, One Year Later: The Gender Gap in GenAI 2025**

# 9,6%

dos empregos femininos estão em alto risco de substituição por IA.

Apenas 3,5% dos empregos masculinos correm esse risco.

**Fonte: OIT / Relatório ONU, dez. 2025**

# AS MULHERES E A IA NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Estimativas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) indicam que **9,6% dos empregos femininos estão em alto risco de substituição** ou transformação profunda por IA, contra 3,5% dos empregos masculinos, com forte impacto em funções administrativas e de suporte. Muitas delas dentro de estruturas de comunicação. No campo da formação, **apenas 29% das matrículas em cursos de IA generativa no Brasil são de mulheres**, com crescimento tímido ano a ano, o que atrasa a entrada feminina nas funções de maior valor agregado ligadas à tecnologia.

A dupla jornada que mulheres enfrentam no Brasil reduz dramaticamente o tempo disponível para aprender e testar novas tecnologias, incluindo as ferramentas de IA que estão redefinindo fluxos em redação, assessoria e criação. Barreiras econômicas, culturais e de autoconfiança ainda limitam o acesso a cursos, assinaturas de ferramentas e ambientes de prática, num setor em que muitas vezes a curiosidade tecnológica é pressuposto e não política de capacitação estruturada.

O social listening realizado pelo **Grupo In Press** entre março de 2025 e março de 2026 revela que mais da metade das conversas sobre IA ocorre em ambientes amplos, como o Facebook, mostrando que o tema já ultrapassou nichos técnicos e está presente na vida digital cotidiana. E isso inclui os profissionais de comunicação. No entanto, quando se observa quem fala, o campo de vozes indica que o futuro tecnológico é majoritariamente definido por homens e por organizações, não por profissionais mulheres que serão diretamente impactadas pelas mudanças.

A comunicação aparece em muitos estudos internacionais como uma das áreas mais expostas à automação por IA generativa, ao mesmo tempo em que abre novas funções em estratégia, curadoria, supervisão e análise de dados. Em um setor em que as equipes são majoritariamente femininas em níveis de operação, mas masculinas nos cargos de liderança, o risco é duplo: parte do trabalho feito por mulheres torna-se automatizável, enquanto os novos postos de maior valor, como direção de dados, coordenação de IA, stewardship tecnológico, tendem a ser ocupados por perfis que já concentram capital técnico e tempo para se qualificar. Em geral, homens.

Sem políticas ativas de formação, mentoria e revisão de critérios de promoção, a IA pode ampliar o descompasso entre quem produz conteúdo e quem decide a estratégia, criando um backstage altamente tecnificado, masculino e bem remunerado, e uma linha de frente feminina automatizável e mais pressionada por metas de produtividade.

Para o mercado da comunicação, a IA é também um vetor de reconfiguração de poder, tempo e possibilidades de carreira. Se mulheres não estiverem no centro dessa reconfiguração, o setor corre o risco de aprofundar desigualdades históricas justamente em um momento em que ganha novos instrumentos para combatê-las.

## TETO DE VIDRO NA ERA DA IA

Não há transição tecnológica que possa ser considerada justa se permanece ancorada em estruturas que, ainda que de forma invisível, restringem a participação das mulheres. Nesse sentido, a revisão dos arranjos que definem quem participa, influencia, lidera e decide em 2026 ainda se mostra, infelizmente, alarmantemente necessária.

Esse cenário ganha contornos ainda mais urgentes diante do agravamento da violência de gênero no Brasil, país onde a desigualdade não é apenas estrutural, mas também letal. Em paralelo, observa-se um avanço institucional relevante, como o fortalecimento do debate sobre a criminalização da misoginia no Legislativo, sinalizando uma tentativa de resposta normativa a esse contexto. No campo regulatório, a incorporação da perspectiva de gênero em marcos como a Resolução CONAMA nº 29.616/2025 Justiça Climática, o Protocolo para Julgamento com Perspectiva de Gênero do Conselho Nacional de Justiça e a leitura contemporânea da NR-01 do Ministério do Trabalho e Emprego indicam um movimento de reconhecimento de que desigualdades estruturais também produzem riscos concretos a serem mitigados e monitorados.

Ainda assim, a existência de normas e diretrizes, por si só, não é suficiente. Sem sua tradução em práticas efetivas de governança e em processos decisórios mais inclusivos, permanece o risco de que a resposta institucional se limite ao plano formal, sem alterar as dinâmicas que sustentam a exclusão.

Nesse contexto, a noção de **“teto de vidro”** ganha nova atualidade: barreiras invisíveis, de natureza organizacional e cultural, continuam limitando a ascensão de mulheres a posições de liderança, mesmo quando possuem qualificação equivalente ou superior. Na era digital, esse fenômeno se reconfigura no chamado teto de vidro tecnológico à medida que a incorporação acelerada da inteligência artificial - longe de neutra - reorganiza estruturas de poder e pode aprofundar desigualdades já existentes.

Tudo isso se traduz em processos decisórios que, sob aparência de neutralidade, operam como mecanismos de exclusão e silenciamento, comprometendo a qualidade e a amplitude do debate público, bem como das narrativas, estratégias e decisões organizacionais.

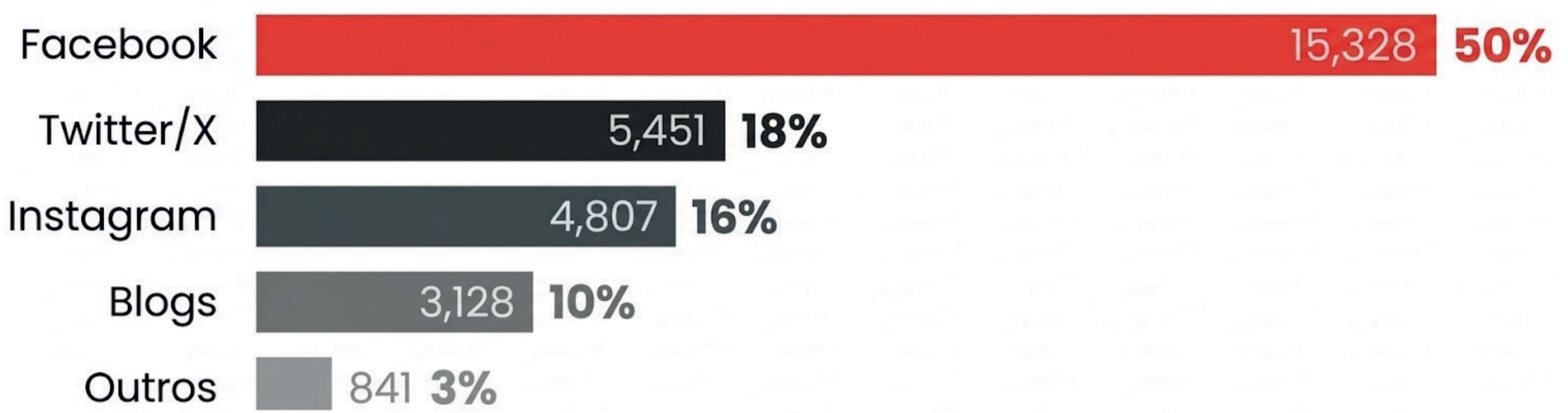
Na **Carol Hannud Advogadas**, partimos do pressuposto de que desigualdades estruturais são vetores concretos de risco, ineficiência e perda de reputação e valor. Ambientes que reproduzem assimetrias fragilizam decisões, dificultam a implementação e a gestão das múltiplas disrupções em curso e aumentam a exposição a riscos - especialmente em contextos de alta complexidade regulatória e política. Quando mulheres são afastadas dos espaços decisórios, compromete-se não apenas a igualdade, mas a qualidade, a legitimidade e a sustentabilidade das soluções produzidas.

**Carol Hannud** é professora da FGV Direito, sócia do escritório Carol Hannud Advogadas, fundadora da edtech Studio Mater e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Mulher e Democracia: Renda e Justiça de Gênero do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).



O QUE AS  
REDES SOCIAIS  
REVELAM  
SOBRE COMO  
AS MULHERES  
ESTÃO INSERIDAS  
NO DEBATE  
**SOBRE IA**

## QUEM E ONDE FALAM SOBRE IA?



**30,4 MIL**

menções nos últimos  
12 meses

**5,6 M**

curtidas totais

**323 MIL**

comentários

Facebook domina o volume, concentra mais da metade de todas as publicações, e mostra que conversa sobre IA não está restrita a nichos técnicos. Ela é pública, massiva e acessível.

**Quem não está produzindo a narrativa não está definindo o debate, e quem não define o debate não influencia as decisões**



67% Sem identificação de gênero 14,4% Organização 14,1% Homens 4,2% Mulheres

A narrativa sobre o futuro tecnológico é produzida, sobretudo, por homens e organizações. Dois terços da conversa não têm identificação de gênero (posts institucionais, perfis anônimos ou conteúdo automatizado). Quando isolamos as vozes identificáveis, a assimetria é nítida: 14,1% homens, 4,2% mulheres.

“

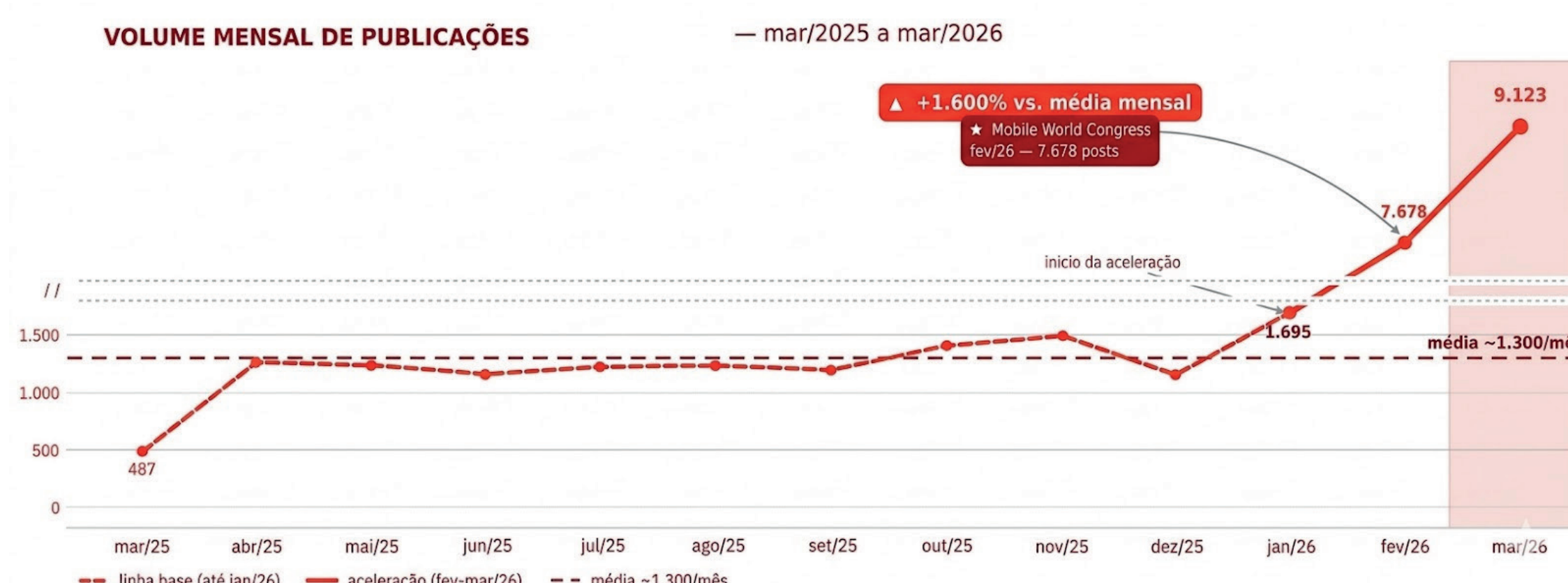
Não há como uma transição tecnológica ser justa quando a distribuição de poder, voz e participação permanece assimétrica. Esses dados de social listening confirmam empiricamente o que a literatura já apontava: a narrativa sobre tecnologia está sendo construída sem a participação das mulheres. E, quando a IA se consolida como novo idioma organizacional, estar ausente desse debate deixa de ser apenas uma questão de representação simbólica para se tornar uma desvantagem estrutural na definição de quem define prioridades, estabelece critérios e, em última instância, exerce poder.

**Carol Hannud**

”

# O MÊS QUE MUITO SE FALOU

Março de 2026 registrou o maior volume de publicações da série histórica. Mas por dentro, os dados contam uma história diferente da celebração.



Mês da Mulher colocou o tema em evidência, motivando que a conversa sobre IA e mulheres chegasse a um patamar sem precedentes. Com **mais de 9 mil publicações** registradas, o mês concentrou mais conteúdo do que qualquer trimestre completo de 2025. A atenção estava disponível. A questão é o que ela encontrou.

<b>SENTIMENTO: TODO O PERÍODO</b> (30.384 POSTS)		<b>SENTIMENTO: MULHER + IA</b> (608 POSTS)	
POSITIVO	46%	POSITIVO	32%
NEGATIVO	41%	NEGATIVO	59%
NEUTRO	13%	NEUTRO	09%

"Em todo o período analisado, as publicações sobre IA se dividem de forma relativamente equilibrada: 46% com tom favorável celebrando avanços, oportunidades e conquistas, contra 41% com tom crítico ou alarmista. Quando filtramos apenas os posts que cruzam mulher e IA em março, esse equilíbrio se rompe: o tom crítico sobe para 59% e o favorável cai para 32%.

Quando "mulher" encontra "IA" nas redes, **59%** das publicações carregam sentimento negativo.

No restante do período, esse número é **41%**

Março não ficou mais negativo porque a realidade piorou, mas porque o mês concentra o olhar sobre o que ainda não mudou.

“ A narrativa dominante ancora a mulher na posição de vítima da tecnologia, nunca como protagonista dela. Quando o imaginário coletivo associa IA e mulher majoritariamente ao risco e à violência, cria-se um ambiente cultural que reforça o afastamento feminino da tecnologia.

**Carol Hannud**

”

Há, porém, um detalhe que o dado de engajamento revela sobre o que funciona nas redes. Os dois posts com maior tração em março seguem o mesmo padrão dominante, mulher como vítima de violência mediada por IA, mas trazem um elemento adicional: uma resposta institucional concreta



**O peso institucional amplifica qualquer narrativa. Em março, ele foi colocado inteiramente a serviço da proteção; nunca da capacitação.**

**Proteção sim. Capacitação, não.**

O campo semântico de mulher + IA nos posts de maior engajamento - março/2026



Termos dominantes nos posts de maior engajamento ●

Termos praticamente ausentes ○



# O QUE FOI SILENCIADO

**Educação, empoderamento e dupla jornada somam menos de 4% dos posts de março.** Esses são exatamente os temas que poderiam transformar a relação das mulheres com a IA e estão praticamente ausentes do debate.

SUBTEMA	POSTS	ENGAJAMENTO MÉDIO	POR POST
MULHERES NO MERCADO TECH	2.443		51,3
IA COMO VIOLÊNCIA / DEEPFAKE	596		154,7
EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM IA	224		3 3,2
IA PARA EMPODERAMENTO	88		0 0,7
DUPLA JORNADA / TEMPO LIVRE	6		0,7

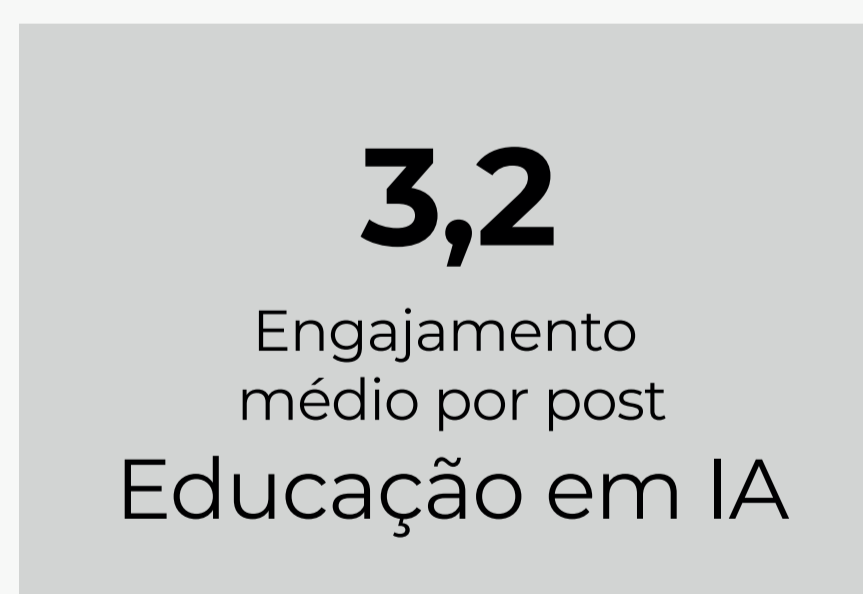
Engajamento médio = soma de reações + comentários + compartilhamentos por publicação · Fonte: Social Listening mar/2026

Há uma hierarquia clara na atenção que as redes dedicam a IA e mulheres. No topo, com volume e engajamento expressivos, estão violência e mercado de trabalho, temas urgentes e legítimos.

Mas quando olhamos para o que está na base dessa hierarquia, o retrato é revelador: os temas com maior capacidade de transformar estruturalmente a participação feminina na IA são também os mais ignorados.

**48 X** mais engajamento por post tem o tema "IA como violência" (154,7) em relação à "educação e capacitação em IA" (3,2).

Ou seja, como nos posts apresentados por políticos e com engajamento mais relevante, o medo e o uso da IA a partir de uma visão da mulher como vítima, mobiliza 48 vezes mais do que o aprendizado ou a capacitação.



“

Aqui está o ponto central. A pesquisa de Chien e Kim\* demonstrou que, após exposição guiada à IA, a diferença de desempenho entre homens e mulheres desaparece completamente. A lacuna, portanto, não é de capacidade, mas de oportunidade, o que remete diretamente à lógica do teto de vidro. O dado é ainda mais revelador porque indica que nem mesmo no espaço público das redes essa oportunidade está sendo efetivamente oferecida.

**Carol Hannud**

”

\* <https://www.private-law-theory.org/2024/05/06/chien-and-kim-generative-ai-and-legal-aid-results-from-a-field-study-and-100-use-cases-to-bridge-the-access-to-justice-gap/>

O tema empoderamento, o uso da IA como ferramenta de autonomia, produtividade e liderança feminina, é o espaço mais vazio e mais promissor ao mesmo tempo.

Com apenas 88 posts em todo o mês, há concorrência quase nula por atenção. Qualquer marca, organização ou figura pública que ocupe esse espaço com consistência tem o campo praticamente livre.

E se empoderamento já é invisível, o dado que vem a seguir é o silêncio mais profundo de todo o estudo, e o mais revelador sobre o que a conversa pública ainda não está disposta a enfrentar.

### **Horas semanais dedicadas a trabalho doméstico e cuidado**



POR SEMANA EM TAREFAS DOMÉSTICAS E CUIDADO

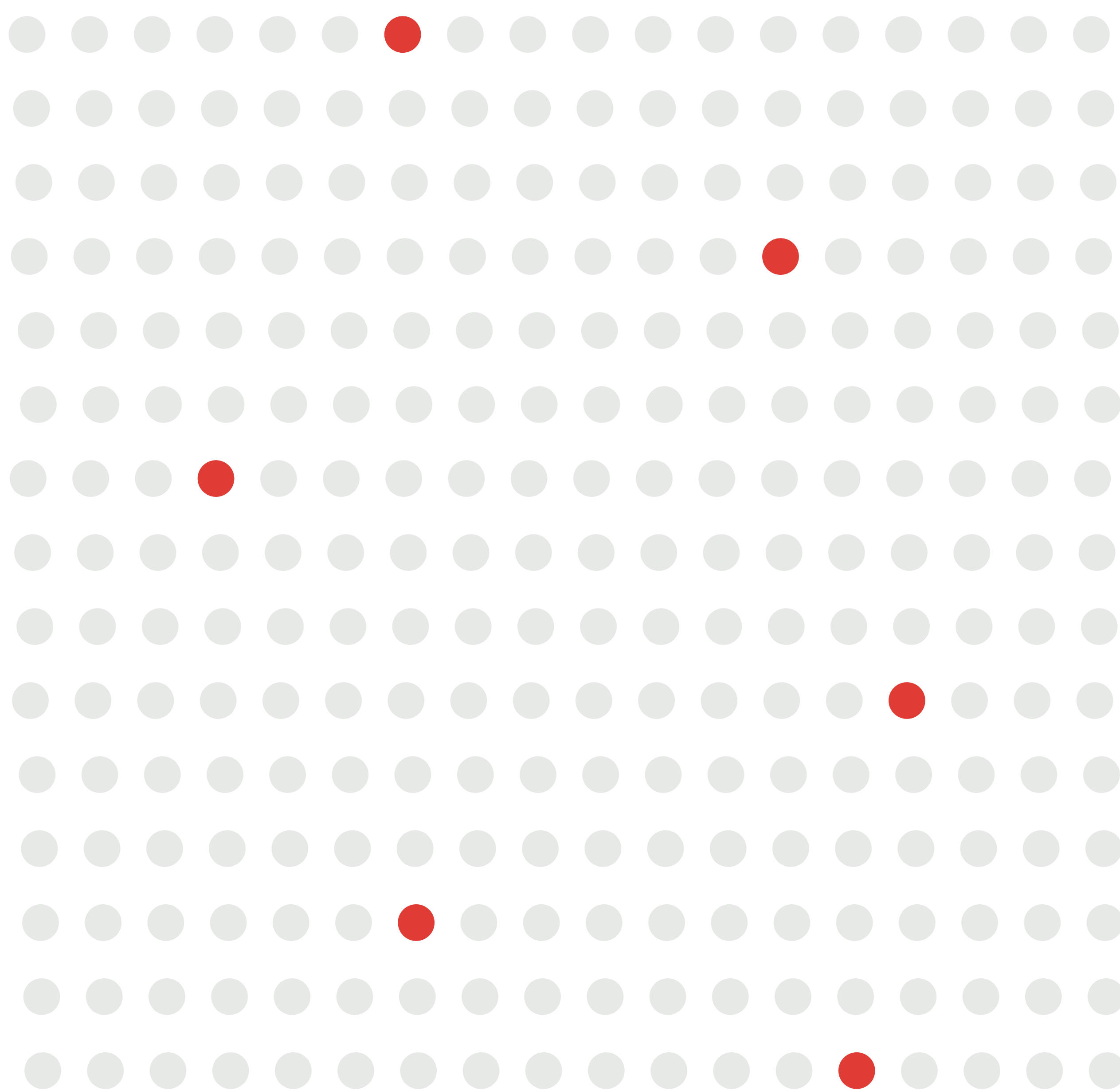


POR SEMANA EM TAREFAS DOMÉSTICAS E CUIDADO

**10,5H**

a mais por semana que mulheres dedicam a tarefas comparado aos homens

**OU SEJA...**



**0,07% da conversa mencionou dupla jornada + IA**

Cada ponto representa uma publicação · 9.123 posts · março/2026

- outros temas (9.117)
- dupla jornada + IA (6)

Os dados revelam uma cadeia de silêncios que se aprofunda a cada camada. As redes falam pouco sobre educação em IA. Falam menos ainda sobre empoderamento.

E praticamente ignoram a razão mais concreta por trás de tudo isso: as mulheres têm, em média, 10,5 horas a menos por semana para aprender, experimentar e se capacitar em qualquer nova tecnologia



Outro conceito central é o cuidado, uma infraestrutura invisível sem a qual a sociedade não funciona. Instituições dependem de um volume massivo de trabalho de cuidado, historicamente feminizado, desvalorizado e em grande parte não remunerado: preparar alimentos, limpar, organizar a rotina, acompanhar crianças e idosos, garantir saúde, manter vínculos. Embora seja a base para que pessoas trabalhem, estudem e participem da vida pública, esse trabalho segue invisível e concentrado nas mulheres, produzindo desigualdades profundas de tempo e oportunidade.

Por isso a sobrecarga de tempo é o obstáculo mais consistente nas pesquisas sobre desigualdade de gênero na adoção tecnológica, e quase nunca aparece na conversa pública. Mulheres têm, em média, 434 horas a menos por ano para aprender e testar novas ferramentas. Não existe futuro democrático se elas não tiverem tempo para estudar, criar, participar e existir politicamente. Redistribuir o cuidado não é pauta acessória: é condição de democracia. Nenhuma inteligência artificial substitui o trabalho humano que sustenta a vida cotidiana.

**Carol Hannud**



Grupo In Press

# CONCLUSÕES



## CONCLUSÕES E APRENDIZADOS

- Posts sobre violência têm 3x mais engajamento que posts sobre oportunidades. Qualquer estratégia de comunicação precisa reconhecer e endereçar esse dado, não ignorá-lo.
- **A dupla jornada não tem voz, e isso é uma oportunidade.** O fator mais citado pela literatura como obstáculo é ausente da conversa pública. Quem nomear esse problema com dados concretos ocupa um espaço narrativo inexplorado.
- **Mulheres não estão produzindo a narrativa sobre seu futuro tecnológico.** Com 4,2% de autoria feminina identificada, iniciativas que ampliem a voz feminina têm impacto além da comunicação: mudam quem define o debate.
- **O Mês da Mulher cria janela, mas não transforma narrativa sozinho.** O pico de atenção existiu. Mas 59% de polaridade negativa indica que a atenção foi consumida pela denúncia de problemas. É necessário preencher o espaço com soluções.

“

Metodologias feministas, como nos ensina Katharine Bartlett, não apenas analisam condições existentes, mas tornam visíveis novas formas de opressão e, sobretudo, novas possibilidades. Este estudo identifica com precisão onde está o espaço vazio. A ausência de debate sobre empoderamento e uso estratégico da IA por mulheres não é um dado neutro, é um convite à reflexão e à luta por igualdade de gênero também nesta seara.

**Carol Hannud**

”

Obrigado!

# Grupo In Press

APOIO EDITORIAL:



**#Amplifique**  
**#EssaVoz**

Produzido pela equipe de Dados & Estratégia do Grupo In Press, com apoio do escritório Carol Hannud Advogadas e da pesquisa acadêmica de Carolina Hannud Medeiros