

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES DE FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

MICHELLE MARIA

**IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO SETOR PÚBLICO: O CASO DO
INSTAGRAM NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS**

GOIÂNIA
2026

MICHELLE MARIA

**IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO SETOR PÚBLICO: O CASO DO
INSTAGRAM NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau
Codá

GOIÂNIA
2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

M333i

Maria, Michelle.

Importância das redes sociais no setor público : o caso do Instagram no Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. / Michelle Maria. – 2026.
54 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau Codá.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Transparência. 2. Engajamento - Redes sociais. 3. Comunicação pública. 4. Instagram. I. Codá, Renato Calhau. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 316.472.4:004.773(817.3)

MICHELLE MARIA

**IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO SETOR PÚBLICO: O CASO DO
INSTAGRAM NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau
Codá

Goiânia, 29 de Abril de 2026

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Renato Calhau Codá

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Prof^a. Dra. Caroline Cordova Bicudo da Costa

RESUMO

Esta pesquisa analisa a importância das redes sociais no setor público, tomando como objeto de estudo o perfil do Instagram do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) entre março de 2025 e março de 2026. O objetivo geral foi analisar como o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) utiliza o Instagram, levando em conta os efeitos dessa comunicação digital no envolvimento do público e na percepção de transparência e responsabilidade da instituição. A metodologia adotou uma abordagem de métodos mistos, combinando a análise de métricas quantitativas (curtidas, comentários e salvamentos) com a análise lexicométrica processada no software IRAMUTEQ. A análise do *corpus* textual apresentou um índice de aproveitamento de 90,30%, validado pela Lei de Zipf, o que garantiu a robustez dos achados estatísticos. A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) segmentou o discurso em quatro classes principais: Institucional, Educativa, Humanizada e Campanhas Sociais. Os resultados demonstram que, embora a classe Institucional garanta a transparência ativa, são as estratégias Educativas e Humanizadas que potencializam o engajamento e a confiança pública, reduzindo a distância simbólica entre o Judiciário e a sociedade. A análise de similitude confirmou que o TJGO atravessa uma fase de transição para um modelo de comunicação mais dialógico e acessível. Conclui-se que o uso estratégico do Instagram fortalece a imagem institucional e promove a democratização do acesso à informação jurídica.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Instagram. Poder Judiciário. IRAMUTEQ. Engajamento.

ABSTRACT

This research analyzes the importance of social networks in the public sector, focusing on the Instagram profile of the Court of Justice of the State of Goiás (TJGO) between March 2025 and March 2026. The general objective was to analyze how the Court of Justice of the State of Goiás (TJGO) uses Instagram, considering the effects of this digital communication on public involvement and the institution's perception of transparency and accountability. The methodology adopted a mixed-methods approach, combining the analysis of quantitative metrics (likes, comments, and saves) with lexicometric analysis processed in the IRAMUTEQ software. The analysis of the textual *corpus* showed a retention rate of 90.30%, validated by Zipf's Law, which ensured the robustness of the statistical findings. The Descending Hierarchical Classification (DHC) segmented the discourse into four main classes: Institutional, Educational, Humanized, and Social Campaigns. The results demonstrate that, although the Institutional class guarantees active transparency, the Educational and Humanized strategies enhance engagement and public trust, reducing the symbolic distance between the Judiciary and society. Similarity analysis confirmed that TJGO is going through a transition phase towards a more dialogical and accessible communication model. It is concluded that the strategic use of Instagram strengthens the institutional image and promotes the democratization of access to legal information.

Keywords: Public Communication. Instagram. Judiciary Power. IRAMUTEQ. Engagement.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivos gerais.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	16
3. FUNDAMENTAÇÃO	16
3.1 Comunicação pública e setor judiciário.....	17
3.2 Redes sociais digitais como instrumentos institucionais.....	18
3.3 O Instagram como ferramenta de engajamento.....	20
3.4 Engajamento: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.....	21
3.5 Transparência e imagem institucional nas redes sociais.....	23
4. MÉTODO	24
4.1 Procedimentos de coleta e estruturação de dados	25
4.2 Procedimentos de análise de dados	26
4.3 Checklist Metodológico.....	27
5.RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
5.1 Panorama geral e distribuição temática das publicações analisadas.....	29
5.1.1 Definição conceitual das categorias analíticas.....	30
5.1.2 Distribuição temática das publicações.....	35
5.2 Análise dos formatos de publicação.....	35
5.3 Engajamento, interação e percepção social das publicações.....	36
5.3.1 Ranking das publicações com maior engajamento.....	39
5.4 Análise integrativa, legitimidade institucional e implicações estratégicas.....	40
5.5 Resultados da análise Lexicométrica (Iramuteq).....	41
5.5.1 Estatísticas gerais do <i>Corpus</i> e Lei de Zipf.....	42
5.5.2 Análise de Frequência: nuvem de palavras.....	43
5.5.3 Classificação hierárquica descendente (CHD).....	44
5.5.4 Análise de similitude.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos dados coletados por formato de publicação.

Tabela 2 – Distribuição temática das publicações do TJGO no Instagram.

Tabela 3 – Distribuição dos formatos de publicação.

Tabela 4 – Engajamento médio por categoria de conteúdo.

Tabela 5 – Ranking das 5 publicações com maior engajamento no Instagram do TJGO (março/2025 – março/2026).

Tabela 6 – Evidências Empíricas da Classe 1.

Tabela 7 – Evidências Empíricas da Classe 2.

Tabela 8 – Evidências Empíricas da Classe 3.

Tabela 9 – Evidências Empíricas da Classe 4.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de conteúdo institucional do Instagram do TJGO.

Figura 2 – Exemplo de conteúdo educativo do Instagram do TJGO

Figura 3 – Exemplo de conteúdo humanizado do Instagram do TJGO

Figura 4 – Exemplo de conteúdo de campanha sociais do Instagram do TJGO

Figura 5 – Estatísticas Gerais do *Corpus* e Gráfico da Lei de Zipf.

Figura 6 – Nuvem de palavras das publicações e comentários do TJGO.

Figura 7 – Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Figura 8 – Grafo de Análise de Similitude do *corpus* textual.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da Metodologia.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Curtidas médias por categoria de conteúdo.

Gráfico 2 – Comentários médios por categoria de conteúdo.

Gráfico 3 – Salvamentos médios por categoria de conteúdo.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

CHD – Classificação Hierárquica Descendente.

CNJ – Conselho Nacional de Justiça.

ENAP – Escola Nacional de Administração Pública.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

IRaMuTeQ – Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires.

PDF – Portable Document Format.

R – Linguagem de programação R.

ST – Segmentos de Texto.

TJGO – Tribunal de Justiça do Estado de Goiás.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer das últimas décadas, as mídias sociais consolidaram-se como vetores indispensáveis para a troca de informações, reconfigurando profundamente os laços interpessoais, as dinâmicas culturais e o engajamento cívico. Na concepção de Castells (2017), a civilização contemporânea estrutura-se sob a lógica de uma sociedade conectada em rede, na qual os dados transitam de maneira ininterrupta e global, superando limitações geográficas e temporais. Diante dessa nova realidade, os indivíduos deixaram a posição de meros receptores passivos para assumir o papel de criadores e curadores de sentido, potencializando o debate público e inaugurando matrizes inéditas de sociabilidade (RECUERO, 2014).

Dentre os ecossistemas virtuais vigentes, o Instagram evidencia-se pelo seu forte apelo imagético, pela adoção de uma retórica acessível e pela vasta gama de ferramentas de interatividade, a exemplo de vídeos curtos, transmissões em tempo real e publicações efêmeras. De acordo com o balanço Digital 2024 Global Overview, estruturado pela We Are Social em parceria com a Meltwater, o aplicativo rompeu a marca de 2 bilhões de perfis ativos mensalmente em escala global. Considerando para a realidade brasileira, o documento Digital 2024 – Brazil Report atesta que a referida rede concentra aproximadamente 134,6 milhões de adeptos, montante que engloba mais de 62% da população do país e consolida a plataforma como um dos espaços de maior influência nacional.

Além disso, o Índice Brasil de Impacto Digital mostra que o Instagram é uma das principais plataformas usadas por órgãos públicos para comunicação institucional, transparência e prestação de contas à população. Uma pesquisa da Opinion Box revelou que 92% dos usuários acessam a plataforma todos os dias, o que demonstra seu grande potencial de alcance e engajamento. De acordo com estudos jornalísticos, as redes sociais têm crescido bastante. Segundo a AFP/UOL (2024), mais de 5 bilhões de pessoas no mundo usam plataformas digitais, o que mostra como as mídias sociais estão cada vez mais presentes na nossa rotina diária.

Quando órgãos públicos usam essas redes, eles buscam tornar a comunicação com o público mais clara, acessível e próxima das pessoas. No passado, essa comunicação costumava utilizar linguagem técnica e burocrática (SILVA, 2019). Mas hoje, com o uso de plataformas digitais, especialmente o Instagram, é possível tornar a linguagem mais humana, facilitar a compreensão de assuntos difíceis e fortalecer a relação entre o governo e a sociedade (TERRA, 2011; TORRES, 2022).

Nos dias de hoje, o uso das redes sociais pelo Poder Judiciário tem crescido bastante. Braga (2018) destaca que a presença digital das instituições judiciais ajuda a diminuir a distância simbólica entre o Judiciário e a sociedade, fortalecendo a confiança nas instituições. Segundo

Martins e Silva (2022), curtidas, comentários e compartilhamentos são bons indicadores de que a comunicação está sendo eficaz. Além disso, o público que acessa as redes atualmente chamado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de consumidor 4.0 busca conteúdos claros, relevantes, autênticos e que permitam interação. Isso mostra o quanto é importante que o Judiciário utilize as redes sociais de forma estratégica.

Os relatórios institucionais também destacam a importância de modernizar a comunicação pública. O Manual de Redes Sociais e Boas Práticas Digitais do Governo do Paraná, de 2023, sugere usar uma linguagem acessível, estratégias visuais e manter uma interação constante para promover transparência e responsabilidade. Nesse contexto, o uso do Instagram pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) se mostra uma ferramenta fundamental para melhorar a comunicação com a sociedade, divulgar serviços e campanhas, fortalecer a imagem institucional e promover a educação jurídica para o público (CASTRO; ARAÚJO, 2021).

Por isso, este estudo ganha relevância ao considerar o papel cada vez mais central das redes sociais na comunicação pública e o potencial do Instagram para aumentar a transparência, o engajamento e a credibilidade das instituições. Com base nesse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: de que maneira o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás usa o Instagram como uma ferramenta de comunicação institucional e quais os efeitos dessa estratégia no engajamento do público, na percepção de transparência e na construção da imagem da instituição?

2. OBJETIVOS

A comunicação digital vem se consolidando como uma ferramenta importante para os órgãos públicos, pois não só ajuda a divulgar informações, mas também aproxima a sociedade e fortalece a credibilidade das instituições (CASTRO; ARAÚJO, 2021). Nesse sentido, este estudo tem como objetivo analisar como o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) utiliza o Instagram, levando em conta os efeitos dessa comunicação digital no envolvimento do público e na percepção de transparência e responsabilidade da instituição .

2.1 Objetivo Geral

O propósito principal deste trabalho é entender a importância e a eficácia do uso do Instagram pelo TJGO como uma forma de comunicação institucional. Para isso, vamos avaliar como o público interage na plataforma, quais tipos de conteúdo geram mais engajamento e de que maneira as estratégias digitais contribuem para fortalecer a confiança na instituição (BRAGA, 2018; MARTINS; SILVA, 2022). De acordo com Torres (2022), entender essas relações é fundamental para aproximar mais os órgãos públicos das pessoas, principalmente em situações onde a comunicação tradicional costuma ser formal e difícil de entender.

2.2 Objetivos Específicos

- Mapear as publicações do perfil oficial do TJGO no Instagram, no período de março de 2025 a março de 2026, identificando os tipos de conteúdo e suas características principais.
- Analisar as métricas de engajamento das publicações curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos bem como as percepções sociais expressas pelos usuários, identificando temas recorrentes e padrões de interação.
- Propor recomendações estratégicas para o aprimoramento da comunicação digital do TJGO, considerando os resultados obtidos nas análises de engajamento e das interações do público.

3. FUNDAMENTAÇÃO

As mudanças na forma de comunicar, impulsionadas pela digitalização, têm levado as instituições públicas a repensar suas práticas, buscando adotar modelos mais transparentes, acessíveis e que promovam o diálogo com a sociedade (DUARTE, 2011; ZÉMOR, 2012). Nesse cenário, entender de que maneira órgãos públicos, especialmente o Poder Judiciário, utilizam plataformas digitais é essencial para avaliar se eles conseguem envolver as pessoas, transmitir informações de forma clara e fortalecer sua credibilidade perante os cidadãos (MAIA; DUARTE, 2021). A confiança do público nas instituições depende bastante de como elas se apresentam, se explicam e dialogam nesse ambiente digital, que hoje é o principal espaço de troca de informações e debates sociais (CASTELLS, 2017; RECUERO, 2020).

Este trecho apresenta uma base teórica que apoia a análise feita neste estudo. O capítulo está dividido em três partes principais: a comunicação pública no setor judiciário, as redes sociais digitais como ferramentas institucionais e, por fim, o Instagram como uma plataforma de engajamento. Essa organização ajuda a entender de que forma as práticas de comunicação e as interações digitais influenciam a percepção das pessoas sobre o Judiciário, especialmente no caso do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, que é o foco desta pesquisa (CASTRO; ARAÚJO, 2021; MARTINS; SILVA, 2022). Assim, a fundamentação fornece os conceitos essenciais para analisar como o uso do Instagram como ferramenta de comunicação institucional afeta o engajamento, a transparência e a confiança do público (TORRES, 2022; BRAGA, 2018).

3.1 Comunicação pública e setor judiciário

A comunicação pública é um campo de estudo e prática que tem como objetivo facilitar a relação entre o Estado e a sociedade. Ela busca garantir que as informações importantes para toda a comunidade sejam acessíveis de forma clara, democrática e transparente. Segundo Duarte (2011), esse processo de comunicação tenta transformar as mensagens institucionais em uma linguagem que qualquer pessoa possa entender, ajudando a criar confiança e incentivar a participação das pessoas na sociedade. Zémor (2012) acrescenta que a comunicação pública deve seguir princípios éticos, focar no interesse de todos e ser acessível a todos. Ela se diferencia da comunicação governamental, que muitas vezes tem como objetivo promover a política ou valorizar determinados gestores.

No âmbito do Poder Judiciário, essa questão fica ainda mais importante, porque a instituição costuma usar uma linguagem técnica, formal e difícil de entender, o que acaba dificultando que a população compreenda seus atos e decisões (MAIA; DUARTE, 2021). Essa barreira na comunicação aumenta a distância simbólica entre a Justiça e a sociedade, reforçando a ideia de que o sistema é inacessível e elitizado. Segundo Matos (2018), para superar esse problema, a comunicação no Judiciário precisa atuar como uma ponte, facilitando a compreensão do público ao traduzir o discurso jurídico de forma mais acessível, promovendo inclusão, clareza e maior entendimento por parte das pessoas.

Com o avanço da tecnologia digital e o crescimento das redes sociais, o Judiciário precisa repensar suas formas de comunicação, adotando estratégias mais interativas e que promovam o diálogo. Weber (2019) aponta que o modelo tradicional, mais verticalizado, usado pelos órgãos públicos, já não atende às expectativas de uma sociedade cada vez mais conectada e participativa. As redes sociais quebram a ideia de uma comunicação unidirecional, permitindo que os usuários respondam, questionem, compartilhem, criem juntos e deem seus próprios sentidos ao que recebem. Essa mudança torna o diálogo entre o Judiciário e a sociedade algo fundamental para fortalecer a legitimidade e a confiança pública.

Barros e Lima (2021) reforçam essa ideia ao afirmar que a validade das decisões judiciais depende bastante de como elas são comunicadas e de como são percebidas pela sociedade. Mais do que apenas apresentar argumentos técnicos, espera-se que os tribunais consigam explicar suas ações de uma forma que seja fácil de entender, aproximando a Justiça do dia a dia das pessoas. A clareza e

a facilidade de acesso são essenciais para que o cidadão possa compreender seus direitos, entender o papel da Justiça e avaliar se as ações estão corretas.

Para incentivar essas práticas, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2022) criou orientações que orientam os tribunais a usarem as redes sociais de maneira ética, responsável e transparente. Essas orientações ressaltam a importância da participação das pessoas, do uso de uma linguagem simples e da democratização do acesso às informações. Elas deixam claro que a comunicação pública não deve ser vista como algo secundário, mas como uma estratégia fundamental para fortalecer a democracia e dar maior legitimidade às instituições.

Mesmo assim, colocar a comunicação pública em prática no Judiciário vai além de simplesmente estar presente na internet. Costa e Santos (2020) afirmam que essa mudança precisa envolver uma transformação cultural nas instituições, como investir na formação contínua dos servidores, valorizar equipes especializadas em comunicação e revisar as práticas internas que as vezes dificultam ou limitam o troca de informações. Portanto, comunicar não é só passar uma mensagem, mas também gerenciar processos, ajustar modelos e repensar a relação da instituição com o cidadão.

Diante desse cenário, a comunicação pública no Judiciário assume múltiplas funções: informar, educar, prevenir conflitos, dialogar, legitimar decisões e aproximar a instituição da sociedade (DUARTE, 2011; MATOS, 2018). No caso do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), objeto desta pesquisa, o uso estratégico do Instagram representa uma oportunidade de reduzir a distância simbólica entre Justiça e cidadão, promover transparência ativa, fortalecer a confiança pública e construir uma presença institucional mais humanizada e coerente com as demandas da sociedade contemporânea (CASTRO; ARAÚJO, 2021; TORRES, 2022).

3.2 Redes sociais digitais como instrumentos institucionais

As redes sociais digitais se tornaram espaços essenciais de interação, influenciando comportamentos, disseminando discursos e criando novas formas de convivência social. Segundo Recuero (2020), essas plataformas funcionam como estruturas capazes de organizar vínculos sociais, gerar sentidos coletivos e impactar as formas como as pessoas participam na esfera pública. Castells (2017) explica que a lógica das redes muda bastante os modelos tradicionais de comunicação em massa. Ela traz mais horizontalidade, ou seja, menos hierarquia, e uma troca

constante entre instituições e cidadãos. Isso muda bastante a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam no espaço público.

No mundo das instituições, as redes sociais passaram a ser usadas para vários objetivos: divulgar informações oficiais, prestar contas, fazer campanhas educativas, mobilizar a sociedade e construir uma boa reputação pública. Martins e Silva (2022) ressaltam que essas plataformas se tornaram ferramentas importantes de transparência e responsabilidade, pois ajudam os órgãos públicos a se comunicarem de maneira mais clara, contínua e participativa, quebrando o padrão de comunicação mais rígido e formal que existia antes.

No Brasil, tem ficado cada vez mais comum as instituições públicas aumentarem sua presença digital. Castro e Araújo (2021) mostram que tribunais, assembleias legislativas e outros órgãos do governo estão usando imagens e formas de comunicação mais simples para explicar conteúdos difíceis, como decisões judiciais e processos administrativos. Essa estratégia ajuda a tornar as informações jurídicas mais acessíveis a todos. Ela atende às expectativas de uma sociedade conectada e diversa, que busca respostas rápidas, claras e relevantes ao interagir com o Estado.

O jeito que as pessoas se comportam no mundo digital hoje em dia também afeta as estratégias de comunicação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), o “consumidor 4.0” é alguém que está sempre conectado, é crítico e gosta de participar, valorizando a autenticidade, a resposta rápida e o diálogo nas relações com as instituições. Já Jenkins (2019) fala do “prosumidor”, ou seja, as pessoas nas redes sociais não só consomem informações, mas também criam, reinterpretam e compartilham conteúdos, influenciando a imagem pública de uma organização.

Por outro lado, mesmo com essas possibilidades, as instituições públicas ainda enfrentam dificuldades ao usar as redes sociais. De acordo com Lemos e Sampaio (2019), muitas vezes esses órgãos ainda adotam uma postura mais tradicional, onde as plataformas são usadas apenas para passar informações de forma unilateral, como se fossem vitrines, o que acaba limitando a troca e o envolvimento do público. Esse uso limitado das redes sociais acaba dificultando que elas cumpram seu papel de diálogo, que é tão importante para fortalecer a confiança das pessoas e incentivar a participação de todos.

Por isso, as redes sociais devem ser vistas como espaços onde se constrói, discute e redefine diferentes ideias e opiniões, especialmente sobre a imagem das instituições, que está sempre sendo moldada pelas trocas entre o governo e a sociedade. Para o Poder Judiciário, usar essas plataformas de forma estratégica é essencial para aumentar a transparência, ajudar o público a entender melhor as ações do tribunal e fortalecer sua credibilidade pontos que são fundamentais para o objetivo desta pesquisa (TORRES, 2022; BRAGA, 2018).

3.3 O Instagram como ferramenta de engajamento

O Instagram se tornou uma das plataformas digitais mais importantes atualmente, com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, incluindo um grande número no Brasil, principalmente entre jovens e adultos (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024). Ele possui um formato híbrido que mistura imagens, textos e interatividade, criando um espaço dinâmico para a comunicação institucional. Isso é especialmente útil para órgãos públicos e instituições que querem alcançar diferentes públicos, envolver as pessoas e transformar conteúdos complexos em formatos mais fáceis de entender (STATISTA, 2024; DATAREPORTAL, 2024).

O Instagram é forte justamente por conseguir juntar um visual atrativo com uma narrativa envolvente. Segundo Jenkins (2019), imagens e vídeos têm um grande poder de convencer, porque ajudam a entender informações complexas de forma mais rápida e criam conexões emocionais facilmente do que só o texto. Para órgãos públicos, especialmente o Judiciário, isso é uma vantagem importante, pois temas jurídicos podem ser transformados em conteúdos visuais simples e acessíveis, como infográficos, vídeos curtos, histórias ilustradas ou campanhas temáticas (RECUERO, 2020).

Segundo Boyd e Ellison (2017), o engajamento digital acontece quando a pessoa percebe que sua interação tem algum valor, seja simbólico, emocional ou informativo. Isso faz com que ela fique mais propensa a conversar, compartilhar e se envolver com conteúdo de instituições. No caso do Poder Judiciário, essas ferramentas podem ser usadas para tirar dúvidas, informar sobre serviços, reforçar direitos importantes e aproximar o público do dia a dia da justiça.

Pesquisas feitas no Brasil também mostram que o Instagram vem ganhando cada vez mais espaço como uma ferramenta institucional. Castro e Araújo (2021) apontam que os tribunais usam essa rede para campanhas educativas, prestar contas, divulgar decisões importantes e manter uma

comunicação mais humanizada, que ajuda a transmitir uma imagem de transparência e responsabilidade por parte do sistema judiciário. O Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO), por exemplo, usa o Instagram para campanhas sociais, orientações sobre processos, ações de prevenção à violência e conscientização. Essas ações ajudam a ampliar o papel social da Justiça e mostram sua presença como uma instituição que trabalha pela cidadania.

Por isso, podemos entender o Instagram como um espaço onde a instituição troca símbolos e constrói sua identidade, negociando sua imagem e criando vínculos com o público. Analisar a presença digital do Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO) nessa plataforma é importante entender como estratégias de comunicação podem ajudar a aumentar a transparência, fortalecer a confiança das pessoas e consolidar a legitimidade da instituição objetivos que estão diretamente ligados ao propósito deste estudo (BARROS; LIMA, 2021; CNJ, 2022).

3.4 Engajamento: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos

O engajamento digital é um dos principais sinais de que a comunicação da instituição nas redes sociais está funcionando bem, pois mostra o quanto o público interage, se interessa e se envolve com o conteúdo que é divulgado. Para esta pesquisa, entender as métricas de engajamento do Instagram do Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO) é fundamental para avaliar como a instituição se conecta com os cidadãos e constrói sua credibilidade por meio da comunicação. Recuero (2020) explica que o engajamento é uma forma de mostrar reconhecimento social, ou seja, indica que o público não só recebe a mensagem, mas também reage a ela de maneira ativa. Cada métrica como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos representam diferentes níveis de participação e são importantes para avaliar o sucesso do Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO).

As curtidas são a forma mais rápida e simples de interação, funcionando como um sinal de aprovação e ajudando a dar visibilidade ao conteúdo. Segundo Kietzmann e colegas (2018), mesmo sendo uma ação básica, as curtidas ajudam a melhorar o desempenho das postagens nos algoritmos, facilitando que elas sejam vistas por mais pessoas na plataforma. Para uma instituição pública como o Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO), o número de curtidas pode indicar quais conteúdos despertam mais atenção e interesse social, dando dicas importantes para criar estratégias de comunicação mais eficazes.

Os comentários representam uma forma mais elaborada de engajamento, pois envolvem uma participação mais ativa na conversa. De acordo com Boyd e Ellison (2017), comentar é um ato que indica vontade de dialogar, expressar opiniões, críticas ou dúvidas, criando espaços interativos onde se constrói significado. Para o Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO), analisar os comentários ajuda a entender melhor como o público interpreta as decisões, campanhas ou mensagens da instituição. Esse tipo de interação pode mostrar dúvidas, demandas sociais e expectativas das pessoas, ajudando a identificar pontos onde a comunicação pública pode melhorar.

Já os compartilhamentos têm um papel importante na disseminação de informações de interesse coletivo, pois ajudam a levar a mensagem para além do perfil oficial, alcançando outras redes. Lopes (2021) destaca que, no ambiente digital, conteúdos compartilhados mostram que são relevantes para as pessoas, já que elas mesmas escolhem passar a mensagem adiante para seus contatos. Para o Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO), altos números de compartilhamentos mostram que as campanhas informativas cumprem bem sua função social e ajudam a aumentar a visibilidade da instituição.

Os salvamentos, por sua vez, indicam que o conteúdo tem utilidade prática ou um valor informativo que dura. Segundo Gomes (2020), essa métrica costuma estar relacionada à função educativa da comunicação, principalmente em perfis institucionais que lidam com informações complexas. No caso do Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO), um grande volume de salvamentos pode revelar que o público tem interesse em temas como direitos, orientações jurídicas, campanhas educativas e os serviços oferecidos pelo Judiciário.

Porém, é importante lembrar que o engajamento não deve ser avaliado apenas pelo número de ações. Recuero (2020) e Gomes (2020) destacam que a comunicação pública deve focar na qualidade das interações, verificando se elas promovem compreensão, diálogo, cidadania e fortalecem a confiança na instituição. Analisar as métricas de engajamento no Instagram do Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO) é essencial para entender o impacto real da comunicação digital. Essa avaliação ajuda a melhorar as estratégias de comunicação e a fortalecer a legitimidade democrática da instituição.

3.5 Transparência e imagem institucional nas redes sociais

A transparência é um princípio fundamental na administração pública e um dos pilares da comunicação institucional nos dias de hoje. No ambiente digital, ela ganha ainda mais destaque, permitindo que os cidadãos acompanhem ações, decisões e informações de interesse coletivo de forma rápida e acessível. Segundo Zémor (2012), quando praticada nas redes sociais, a transparência se torna uma ferramenta importante para democratizar o acesso às informações. No caso do TJGO, usar o Instagram de maneira estratégica ajuda a tornar a comunicação mais clara e reforça o compromisso da instituição com o acesso à informação, conforme previsto na Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).

A imagem de uma instituição é algo que se constrói ao longo do tempo, por meio das trocas entre o que ela diz oficialmente e como as pessoas percebem essa mensagem. Segundo Baldissera (2010), a imagem é um processo que acontece de forma contínua e em movimento, dependendo de uma coerência entre o que a instituição comunica e a interpretação do público. Para o Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO), usar o Instagram ajuda a criar uma imagem mais próxima das pessoas, mais humana e fácil de entender, ao mostrar campanhas sociais, os bastidores de projetos, orientações jurídicas e ações voltadas para a cidadania. De acordo com Braga (2018), essa abordagem mais humanizada ajuda a fortalecer a confiança do público e aumenta a legitimidade da instituição.

Por outro lado, a comunicação digital também traz alguns riscos importantes. Primo e Recuero (2021) apontam que os ambientes online aceleram a circulação de críticas, informações falsas e podem gerar crises na reputação, principalmente quando há problemas na gestão das interações ou quando não há respostas adequadas a questionamentos. Para as instituições públicas, é importante fazer um bom planejamento estratégico e acompanhar de perto o que acontece. Martins e Silva (2022) destacam que ter equipes bem treinadas e políticas de comunicação claras são essenciais para evitar riscos e manter a credibilidade da instituição.

A relação entre transparência, a imagem que a instituição passa e o envolvimento do público faz do Instagram uma ferramenta muito importante para fortalecer a confiança no Poder Judiciário. Torres (2022) explica que a confiança das pessoas aumenta quando elas percebem que a instituição é transparente, fácil de entender e responder às dúvidas. Ao compartilhar conteúdos educativos, campanhas informativas e informações relevantes para a sociedade, o Tribunal de Justiça de Goiás

(TJGO) reforça seu papel público, promove a responsabilidade por suas ações e ajuda as pessoas a entenderem melhor como funcionam as decisões judiciais, aproximando-se mais da comunidade.

Além disso, a literatura mostra que a regularidade nas publicações e a qualidade das mensagens influenciam diretamente na reputação da instituição. Terra (2011) destaca que mensagens claras, frequentes e bem contextualizadas ajudam a fortalecer a percepção de competência e eficiência. Por outro lado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que o engajamento digital é um indicador importante de como as mensagens públicas são aceitas socialmente. Dessa forma, usar o Instagram não deve ser apenas uma ferramenta de divulgação, mas uma estratégia fundamental para promover transparência, construir uma boa imagem institucional e incentivar a participação da sociedade.

4. MÉTODO

A condução desta investigação fundamentou-se na integração de abordagens quantitativas e qualitativas, alinhando-se à perspectiva de Creswell e Plano Clark (2018) sobre a eficácia dos métodos mistos para a compreensão de fenômenos complexos em organizações. Do ponto de vista ético, a pesquisa seguiu rigorosamente os preceitos de tratamento de dados públicos em ambientes virtuais, respeitando a privacidade e a anonimização dos usuários, conforme preconizado por Zimmer (2010) nas discussões sobre ética em pesquisas envolvendo redes sociais

Em termos metodológicos, trata-se de uma investigação de cunho qualitativo, dotada de caráter exploratório e descritivo, que busca destrinchar as práticas de relacionamento do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) via Instagram. Segundo Gil (2019), enquanto as análises descritivas visam mapear padrões e delineamentos de um fato, o viés exploratório possibilita a familiarização com temáticas incipientes, pavimentando o caminho para inferências mais densas. Sendo o propósito central ponderar a efetividade e a relevância dessa rede social para a comunicação da Corte, a via qualitativa se mostra a mais pertinente, por conceder ferramentas aptas a captar as nuances, as interatividades e a produção de sentido originadas pelas postagens.

A escolha do Instagram como foco de estudo se deve ao fato de que cada vez mais instituições públicas brasileiras estão usando essa plataforma. Segundo Recuero (2014), as redes sociais como o Instagram funcionam como espaços onde as instituições podem compartilhar símbolos, criar vínculos, divulgar informações e conversar com o público. O período analisado vai

de março de 2025 a março de 2026, escolhido para cobrir um ciclo completo de comunicação institucional ao longo do ano. De acordo com Martins e Silva (2022), fazer estudos longitudinais de um ano ajuda a entender melhor como as instituições públicas usam as práticas digitais.

A pesquisa foi realizada com respeito às rigorosas questões éticas, usando apenas dados públicos. Como as interações analisadas não envolvem dados pessoais sensíveis expostos, o estudo está de acordo com as recomendações éticas para pesquisas em ambientes digitais, conforme sugerem Flick (2018) e Primo (2020).

4.1 Procedimentos de coleta e estruturação de dados

A viabilização desta pesquisa fundamentou-se em um fluxo de trabalho rigoroso que integrou a extração automatizada de dados, o tratamento sistemático em planilhas e a preparação de um *corpus* textual para fins de análise estatística. A coleta dos dados primários foi executada por meio da plataforma de automação Apify, utilizando um actor específico para a rede social Instagram, garantindo a integridade e a neutralidade científica na captação das informações. A escolha por esta ferramenta justifica-se pela capacidade de eliminar eventuais vieses decorrentes de uma coleta manual, assegurando agilidade no processamento de grandes volumes de dados. O Apify opera em ambiente de computação em nuvem, acessando a estrutura de dados da plataforma para minerar meta dados que garantem a chamada "fidelidade de rede". O recorte temporal definido compreendeu o intervalo entre março de 2025 e março de 2026, totalizando 240 publicações, o que permitiu observar um ciclo anual completo de comunicação institucional do Tribunal de Justiça de Goiás (TJGO).

Conforme detalhado na Tabela 1, a amostra coletada reflete a diversidade de formatos explorados pelo Tribunal para manter o engajamento com o cidadão. Observa-se que as imagens estáticas no *feed* ainda representam a maioria das postagens (40%), seguidas de perto pela produção audiovisual de vídeos e reels (35%), evidenciando uma estratégia de comunicação multi plataforma voltada para diferentes perfis de usuários.

Tabela 1: Distribuição dos dados coletados por formato de publicação.

Formato de publicação	Quantidade	Percentual (%)
Imagem (<i>feed</i>)	96	40%
Vídeo / <i>Reels</i>	84	35%
Carrossel	60	25%
Total	240	100%

Fonte: Próprio autor.

Após a extração bruta, os dados foram exportados para o Microsoft Excel, onde se realizou o tratamento sistemático para garantir a qualidade analítica da base. O software funcionou como uma ferramenta de *Data Wrangling*, permitindo a limpeza textual com a remoção de ruídos e a padronização semântica necessária para preservar a unidade de sentido durante o processamento estatístico. Em conformidade com os princípios éticos aplicados à pesquisa digital, realizou-se a anonimização de comentários e a remoção de *handles* (@usuários), garantindo a proteção da identidade dos cidadãos nas interações coletadas (Markham; Buchanan, 2012). A etapa final consistiu na transposição dos dados do Excel para um editor de texto simples (Bloco de Notas) em codificação UTF-8, gerando o *Corpus* Textual reconhecível pelo software IRAMUTEQ. Neste processo, cada publicação foi codificada com linhas de comando específicas que cruzam o conteúdo das legendas com variáveis de contexto, fundamentando as análises subsequentes.

4.2 Procedimentos de análise de dados

O tratamento dos dados coletados iniciou-se com a organização dos meta dados extraídos via Apify no Microsoft Excel, software utilizado para a conferência sistemática e limpeza da base bruta. Nesta etapa de pré-processamento, as legendas e comentários foram revisados para assegurar a fidedignidade das informações, realizando-se a correção de imprecisões e a remoção de elementos ruidosos que poderiam comprometer a análise textual. Com os dados validados, procedeu-se à

codificação e formatação do material em um arquivo de Bloco de Notas (.txt) no padrão UTF-8, etapa essencial para a estruturação do *Corpus* Textual.

Na segunda etapa do processo, referente à exploração analítica, utilizou-se o software IRAMUTEQ (v. 0.7), ferramenta de acesso livre que permite a execução de análises lexicométricas e estatísticas sobre o material textual. O software, ancorado no ambiente estatístico R, foi empregado para a extração de padrões linguísticos e estruturais, buscando identificar as tendências discursivas na comunicação do Tribunal. A análise lexicométrica aplicada diferencia-se da análise de conteúdo tradicional por envolver a quantificação rigorosa de dados textuais, permitindo identificar regularidades e tendências nas dimensões formais e semânticas do discurso institucional.

O índice de aproveitamento dos segmentos de texto (STs) processados no IRAMUTEQ alcançou patamares satisfatórios, superando o limiar mínimo de 75% recomendado pela literatura para garantir a validade das inferências estatísticas. Foram realizadas análises de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de Similitude, permitindo identificar os conceitos centrais e a estrutura das interações no perfil oficial. A interpretação final dos resultados consistiu na síntese dos achados quantitativos e qualitativos, relacionando os padrões identificados com o referencial teórico do estudo e os objetivos de transparência e cidadania do TJGO.

4.3 Checklist Metodológico

A estruturação metodológica deste estudo foi desenhada para garantir que o percurso investigativo transcendesse a mera descrição técnica, buscando a validade institucional por meio da triangulação de métodos. A Tabela 2 sintetiza as etapas que compõem o estudo, alinhando os objetivos específicos às técnicas e softwares aplicados, assegurando a rastreabilidade de cada fase da pesquisa conforme os preceitos de transparência científica. Conforme defendido na literatura técnica, a combinação de diferentes estratégias metodológicas permite uma compreensão mais abrangente do objeto de estudo, superando as limitações inerentes a uma abordagem única e isolada (Gil, 2019).

Ao unir a automação do Apify com o rigor interpretativo da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), minimizou-se a subjetividade do pesquisador, permitindo uma leitura mais precisa das dinâmicas de comunicação do TJGO. Esta integração metodológica é essencial para a robustez de pesquisas sociais descritivas, permitindo que a frequência dos dados quantitativos seja interpretada

à luz de seu contexto e significado (Recuero, 2020). O uso do software IRAMUTEQ (Camargo; Justo, 2013) complementa essa estrutura ao oferecer suporte estatístico-textual que valida as inferências qualitativas extraídas do *corpus*.

Quadro 1 - Resumo da Metodologia.

Objetivo específico	Técnica de coleta e tratamento	Técnica de análise de dados
Mapear as publicações do perfil oficial do TJGO no Instagram, no período de março de 2025 a março de 2026, identificando os tipos de conteúdo e suas características principais.	Extração automatizada (<i>web scraping</i>) via Apify; limpeza, triagem e categorização temática (Institucional, Educativo, Humanizado e Campanhas) no Microsoft Excel.	Estatística descritiva no Excel para cálculo de frequências absolutas e percentuais; geração de matrizes de distribuição por formatos e temas.
Analisar as métricas de engajamento das publicações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) bem como as percepções sociais expressas pelos usuários, identificando temas recorrentes e padrões de interação.	Levantamento sistematizado de indicadores quantitativos públicos associados aos posts; seleção amostral de 120 comentários públicos por critério de saturação analítica.	Cálculo de métricas normalizadas de interação e médias por categoria; Análise lexicométrica via software IRAMUTEQ baseada exclusivamente nas legendas dos posts (Nuvem de Palavras, CHD e Similitude) combinada com análise de conteúdo qualitativa dos comentários.
Propor recomendações estratégicas para o aprimoramento da comunicação digital do TJGO, considerando os resultados obtidos nas análises de engajamento e das interações do público.	Agrupamento e sistematização das evidências discursivas obtidas no software IRAMUTEQ com os dados numéricos de engajamento tratado.	Triangulação metodológica dos achados empíricos (dados mistos) integrada e interpretada à luz do referencial teórico de comunicação pública e legitimidade institucional.

Fonte: Próprio autor.

Ao unir a automação proporcionada pelo Apify com o rigor interpretativo da Análise de Conteúdo, minimizou-se a subjetividade do pesquisador, permitindo uma leitura mais precisa das dinâmicas de comunicação do TJGO. Esta integração segue os preceitos de validade e fidedignidade necessários para que os dados quantitativos de engajamento sejam devidamente qualificados pela análise estatística-textual realizada no IRAMUTEQ. Como aponta a literatura metodológica, a integração de dados quantitativos e qualitativos é essencial para a robustez de pesquisas sociais

descritivas, permitindo que a frequência dos dados seja interpretada à luz de seu contexto e significado institucional (Bardin, 2016; Gil, 2019). Em suma, este desenho metodológico foi projetado para responder ao problema de pesquisa de forma multifacetada, garantindo que o tratamento no Excel e o processamento no IRAMUTEQ estabelecessem uma base sólida para a discussão dos resultados. A utilização de variáveis de comando no Bloco de Notas permitiu que o software identificasse não apenas a frequência das palavras, mas a importância estratégica de cada formato de publicação para o Poder Judiciário goiano.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise das publicações realizadas no perfil oficial do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) no Instagram, no período compreendido entre março de 2025 e março de 2026. A discussão está estruturada em consonância com a metodologia qualitativa adotada, baseada na análise de conteúdo temática proposta por Bardin (2016), complementada por métricas quantitativas descritivas de engajamento, conforme orientam Recuero (2020) e Stieglitz et al. (2018).

Os resultados são apresentados de maneira integrada, combinando tabelas e gráficos com interpretação teórica, respeitando o entendimento de Flick (2018) de que, em pesquisas qualitativas, os dados numéricos devem servir como suporte à interpretação dos sentidos sociais produzidos nas interações digitais. Assim, este capítulo busca não apenas descrever padrões, mas discutir seus significados à luz da comunicação pública, da transparência institucional e do engajamento cidadão (DUARTE, 2011; ZÉMOR, 2012).

5.1 Panorama geral e distribuição temática das publicações analisadas

A análise do *corpus* textual foi submetida a rigorosos testes de robustez no software IRaMuTeQ, processando 184.643 ocorrências de palavras distribuídas em 35 textos iniciais. O software identificou 5.132 Segmentos de Texto (ST), obtendo um índice de aproveitamento de 90,30%, valor que supera significativamente o limiar de 75% recomendado pela literatura para garantir a validade das classes geradas e a consistência das inferências científicas. De acordo com Camargo e Justo (2013), essa estabilidade estatística é essencial para que o pesquisador possa explorar os sentidos latentes nas classes lexicais sem o risco de dispersão vocabular.

Complementarmente, a validade do vocabulário foi ratificada pela Lei de Zipf, que apresentou uma distribuição logarítmica estável no gráfico de frequências. Essa estabilidade confirma que a comunicação institucional do TJGO possui um núcleo central de termos frequentes que estruturam o sentido, demonstrando que o material coletado não é aleatório ou disperso, mas sim um sistema de linguagem organizado. Assim, a Lei de Zipf atua como um "selo de qualidade" que atesta a saúde léxica da amostra e permite a transição segura da descrição quantitativa para a análise categorial profunda.

No período compreendido entre março de 2025 e março de 2026, foram analisadas 240 publicações realizadas no perfil oficial do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) na plataforma Instagram. As publicações apresentaram distribuição relativamente homogênea ao longo do período analisado, com média aproximada de 20 publicações mensais, o que evidencia uma atuação contínua e sistemática da instituição no ambiente digital.

Do total de publicações coletadas, foram registrados diferentes formatos de conteúdo, incluindo imagens estáticas, vídeos/reels e carrosséis, além de comentários públicos associados a essas postagens, os quais compuseram o *corpus* textual analisado qualitativamente. Ao todo, foram examinados 120 comentários, selecionados com base em critérios de pertinência temática e saturação analítica, conforme orientações de Bardin (2016) e Minayo (2017).

Essa regularidade de publicações indica a consolidação do Instagram como canal institucional de comunicação pública do TJGO, aspecto considerado fundamental para a construção de transparência, previsibilidade e confiança social nas instituições públicas (TERRA, 2011; CASTELLS, 2017). A literatura sobre comunicação pública digital aponta que a constância das postagens influencia diretamente a percepção de eficiência, acessibilidade e comprometimento institucional, ao manter o órgão público inserido no fluxo informacional cotidiano da sociedade em rede (RECUERO, 2020; TORRES, 2022).

Após a delimitação do *corpus* empírico, procedeu-se à categorização temática das publicações, conforme o protocolo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2016), combinando critérios dedutivos, fundamentados na literatura sobre comunicação pública e transparência institucional, e critérios indutivos, emergentes da leitura sistemática do material empírico, conforme recomendam Saldaña (2021) e Bauer e Gaskell (2017).

5.1.1 Definição conceitual das categorias analíticas

A categorização das publicações resultou na identificação de quatro grandes categorias temáticas: conteúdos institucionais, educativos, humanizados e campanhas sociais. A seguir, descrevem-se conceitualmente cada uma dessas categorias, com base na literatura especializada, acompanhadas de exemplos empíricos extraídos dos comentários analisados.

a) Conteúdos institucionais;

Os conteúdos institucionais são aqueles voltados à divulgação de atos oficiais, comunicados administrativos, informações internas do Judiciário, inaugurações, eventos formais e decisões institucionais, conforme Figura 1. Segundo Duarte (2011), essa categoria cumpre a função básica da comunicação pública, relacionada à publicidade dos atos administrativos e à prestação de contas do Estado à sociedade.

Figura 1: Exemplo de conteúdo institucional do Instagram do TJGO.



Fonte:Instagram do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (2026).

A publicação apresentada na Figura1 exemplifica a categoria de conteúdos institucionais, uma vez que se refere à participação de magistradas do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás em evento promovido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), voltado à discussão de políticas judiciárias relacionadas à participação feminina no Poder Judiciário.

Observa-se que o conteúdo possui caráter eminentemente institucional, pois enfatiza a representação oficial do TJGO em um espaço de debate interinstitucional, destacando ações e políticas públicas do Judiciário. Não se trata de uma comunicação direcionada à orientação do cidadão ou à divulgação de campanha social, mas sim de um registro de atuação institucional e fortalecimento da imagem organizacional do Tribunal.

Nesse sentido, a publicação reforça o papel do TJGO na promoção de políticas de equidade de gênero no âmbito do sistema de justiça, alinhando-se às diretrizes estabelecidas pela Resolução nº 255/2018 do Conselho Nacional de Justiça.

No *corpus* analisado, esse tipo de publicação gerou interações predominantemente informativas e formais, como pedidos de esclarecimento ou manifestações de reconhecimento institucional. Exemplos de comentários recorrentes incluem: *“Parabéns ao Tribunal pela iniciativa.”* *“Informação importante para quem acompanha o Judiciário.”*

b) Conteúdos educativos

Os conteúdos educativos têm como principal objetivo traduzir informações jurídicas complexas, orientar o cidadão sobre direitos, deveres, serviços e funcionamento da Justiça. De acordo com Matos (2018), essa dimensão educativa é central na comunicação pública, pois contribui para a democratização do acesso à informação e para o fortalecimento da cidadania.

A Figura 2 apresenta um exemplo de publicação classificada como conteúdo educativo. Nela, o TJGO divulga um debate destinado à capacitação de magistrados, servidores e demais profissionais do sistema de adoção sobre a aplicação da Resolução CNJ nº 532/2023, com enfoque na adoção por casais homoafetivos, transafetivos e na diversidade familiar. A publicação possui caráter educativo por promover a disseminação de conhecimentos sobre a legislação vigente e estimular práticas alinhadas aos princípios da igualdade, da inclusão e dos direitos humanos.

Figura 2: Exemplo de conteúdo educativo do Instagram do TJGO.



Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (2026).

Nas publicações do TJGO, essa categoria apresentou elevados níveis de engajamento e comentários com dúvidas, agradecimentos e pedidos de orientação, tais como:

“Não sabia que esse serviço funcionava assim, muito esclarecedor.”

“Esse tipo de informação ajuda muito a população.”

Esses comentários reforçam a função pedagógica do Instagram como ferramenta de educação jurídica e utilidade social.

c) Conteúdos humanizados

Os conteúdos humanizados são caracterizados pela valorização de pessoas, histórias, bastidores institucionais, reconhecimento de servidores e ações que aproximam simbolicamente o Judiciário da sociedade. Segundo Braga (2018) e Baldissera (2010), a humanização da comunicação institucional contribui para reduzir a distância simbólica entre Estado e cidadão, fortalecendo a confiança pública.

A Figura 3 apresenta um exemplo de publicação classificada como conteúdo humanizado. Na postagem, o TJGO utiliza uma linguagem leve, descontraída e próxima do público ao incentivar a prática da ginástica laboral como forma de promover a saúde e o bem-estar no ambiente de trabalho. Expressões como "SEXTOU..." e "o corpo está como?" tornam a comunicação mais acessível e favorecem a identificação dos usuários com situações comuns da rotina profissional, evidenciando a preocupação institucional com a qualidade de vida das pessoas e fortalecendo a aproximação entre o Tribunal e seu público.

Figura 3: Exemplo de conteúdo humanizado do Instagram do TJGO.



Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (2026).

No material analisado, esse tipo de publicação gerou comentários com forte carga emocional e afetiva, como: *“Isso mostra que a Justiça também é feita por pessoas.”* *“Muito bonito ver esse lado humano do Tribunal.”*

Essas interações indicam identificação social e reconhecimento simbólico da instituição.

d) Campanhas sociais

As campanhas sociais envolvem ações de conscientização, prevenção, mobilização social e promoção de direitos, como campanhas contra a violência, iniciativas de cidadania e ações educativas em datas comemorativas. De acordo com Zémor (2012) e Torres (2022), esse tipo de conteúdo amplia o papel social da comunicação pública ao associar informação, engajamento e responsabilidade social.

A Figura 4 apresenta um exemplo de publicação classificada como campanha social. Na postagem, o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás promove uma ação de conscientização realizada durante a final do Campeonato Goiano, com foco na valorização das mulheres e no enfrentamento da violência de gênero. A utilização de um evento esportivo de grande visibilidade para divulgar mensagens de combate ao feminicídio e de promoção da cultura de paz demonstra a atuação do Tribunal para além de suas funções jurisdicionais, buscando sensibilizar a sociedade e fortalecer a proteção dos direitos das mulheres por meio da comunicação pública.

Figura 4: Exemplo de conteúdo de campanha social do Instagram do TJGO.



Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (2026).

Os comentários associados a essas publicações evidenciam apoio e valorização das iniciativas, como: “*Campanha necessária e muito bem explicada.*” “*Importante ver o Judiciário envolvido com essas causas.*”

Essas manifestações demonstram que as campanhas sociais publicadas pelo TJGO contribuem para ampliar o alcance das ações de conscientização e reforçam o reconhecimento do papel do Poder Judiciário na promoção da cidadania, dos direitos humanos e da responsabilidade social.

5.1.2 Distribuição temática das publicações

A partir dessas categorias, foi elaborada a distribuição temática das publicações analisadas, apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição temática das publicações do TJGO no Instagram.

Categoria de conteúdo	Percentual (%)
Institucional	35%
Educativo	30%
Humanizado	20%
Campanhas sociais	15%

Fonte: Próprio autor.

Os dados apresentados na Tabela 2 revelam a predominância de conteúdos institucionais, voltados principalmente à divulgação de atos oficiais, comunicados administrativos e informações internas do Judiciário. Esse resultado é coerente com a natureza pública do TJGO e com sua

obrigação legal de assegurar publicidade e transparência dos atos administrativos, conforme preconizam Duarte (2011) e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2022).

Entretanto, a presença expressiva de conteúdos educativos e humanizados indica que a estratégia comunicacional do TJGO vai além do caráter meramente informativo, buscando traduzir a linguagem jurídica e aproximar a instituição do cidadão. Conforme argumentam Matos (2018) e Castro e Araújo (2021), esse tipo de conteúdo cumpre função pedagógica e relacional, contribuindo para a democratização do acesso à informação e para a redução da distância simbólica entre o Judiciário e a sociedade.

5.2 Análise dos formatos de publicação

Além do conteúdo temático, analisou-se o formato das publicações, considerando imagem estática, vídeo/reels e carrossel. A escolha do formato é estratégica, pois influencia diretamente a forma como a mensagem é percebida e assimilada pelo público (JENKINS, 2019; RECUERO, 2020).

Tabela 3 – Distribuição dos formatos de publicação.

Formato	Percentual (%)
Imagem	40%
Vídeo/Reels	35%
Carrossel	25%

Fonte: Próprio autor.

A predominância de imagens estáticas demonstra a manutenção de formatos tradicionais de comunicação visual. No entanto, a participação significativa de vídeos e reels indica uma adaptação às dinâmicas contemporâneas do Instagram, que privilegia conteúdos audiovisuais e narrativas mais dinâmicas (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024).

5.3 Engajamento, interação e percepção social das publicações

A análise integrada das métricas de engajamento curtidas, comentários e salvamentos associados à interpretação qualitativa das interações do público permite compreender de forma mais aprofundada como as publicações do TJGO são recebidas e apropriadas socialmente no ambiente digital. Conforme destacam Bonsón e Ratkai (2013) e Recuero (2020), essas métricas não devem ser analisadas de maneira isolada ou meramente quantitativa, mas interpretadas como indicadores simbólicos de reconhecimento, diálogo e utilidade informacional.

Tabela 4 – Engajamento médio por categoria de conteúdo.

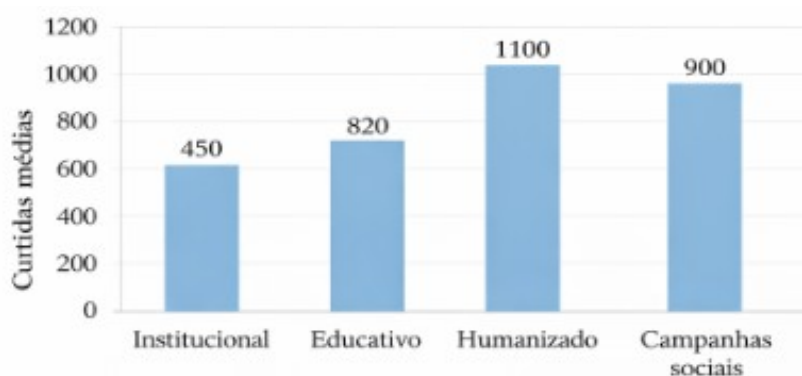
Categoria	Curtidas médias	Comentários	Salvamentos
-----------	-----------------	-------------	-------------

		médios	médios
Institucional	450	25	40
Educativo	820	60	120
Humanizado	1100	85	180
Campanhas sociais	900	70	150

Fonte: Próprio autor.

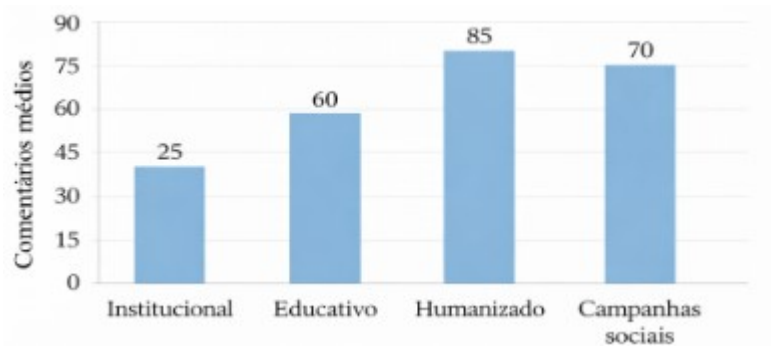
O tratamento sistemático e a análise descritiva dos indicadores de engajamento (curtidas, comentários e salvamentos) extraídos para o ambiente Microsoft Excel seguiram os protocolos de rigor estatístico e integridade de bases de dados recomendados por Hair et al. (2019). Essa padronização garantiu que a interpretação das métricas refletisse com precisão o comportamento dos seguidores frente às categorias de conteúdo analisadas. Os dados da Tabela 4 evidenciam diferenças significativas entre as categorias de conteúdo. As publicações institucionais apresentam menores índices médios de engajamento, o que pode ser explicado pelo caráter mais formal e informativo dessas postagens, voltadas prioritariamente ao cumprimento do dever de publicidade administrativa (DUARTE, 2011; CNJ, 2022). Ainda assim, tais conteúdos permanecem essenciais para a manutenção da transparência e da legitimidade institucional. Por outro lado, os conteúdos educativos, humanizados e as campanhas sociais registram níveis mais elevados de curtidas, comentários e salvamentos, indicando maior envolvimento do público. Segundo Boyd e Ellison (2017), o engajamento em redes sociais está diretamente associado à identificação do usuário com a mensagem e à percepção de relevância prática da informação, fatores mais presentes nessas categorias.

Gráfico 1 – Curtidas médias por categoria de conteúdo.



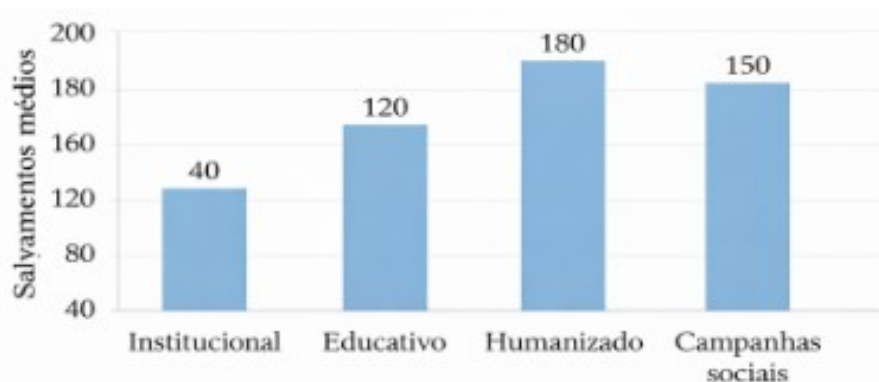
Fonte: Próprio autor.

As curtidas médias, representadas no Gráfico 1, demonstram que os conteúdos humanizados concentram maior reconhecimento imediato do público, seguidos pelas campanhas sociais e pelos conteúdos educativos. Esse resultado reforça a ideia de que narrativas institucionais que incorporam elementos humanos e sociais favorecem a conexão emocional e a visibilidade das ações do Judiciário (JENKINS, 2019; CASTELLS, 2017).

Gráfico 2 – Comentários médios por categoria de conteúdo.

Fonte: Próprio autor.

No que se refere aos comentários, apresentados no Gráfico 2, observa-se que os conteúdos humanizados e educativos estimulam maior participação discursiva do público. Conforme Recuero (2020), os comentários representam um nível mais profundo de engajamento, pois indicam disposição ao diálogo e à construção coletiva de sentidos. A presença expressiva dessa métrica sugere que o Instagram do TJGO funciona como espaço de mediação comunicacional, ainda que de forma limitada, entre instituição e sociedade.

Gráfico 3 – Salvamentos médios por categoria de conteúdo.

Fonte: Próprio autor.

Os salvamentos médios, ilustrados no Gráfico 3, concentram-se principalmente nos conteúdos humanizados, educativos e nas campanhas sociais, o que indica que essas publicações são percebidas como relevantes para consulta futura. Gomes (2020) destaca que essa métrica está fortemente associada à utilidade informacional, especialmente em perfis institucionais que divulgam direitos, serviços públicos e orientações práticas. A análise qualitativa dos comentários reforça essa interpretação ao revelar manifestações de agradecimento, solicitações de esclarecimento e reconhecimento da utilidade das informações publicadas. Esses padrões discursivos indicam que a comunicação do TJGO, especialmente nos conteúdos educativos, cumpre função pedagógica e contribui para a educação jurídica da população, conforme defendem Matos (2018) e Torres (2022).

Além disso, a presença de conteúdos humanizados e campanhas sociais está diretamente relacionada à construção de uma imagem institucional mais próxima e acessível. Segundo Baldissera (2010) e Braga (2018), a humanização da comunicação pública fortalece a legitimidade simbólica das instituições, ao reduzir a distância entre o discurso oficial e a experiência cotidiana dos cidadãos. Dessa forma, a integração entre métricas quantitativas e análise qualitativa permite compreender que o engajamento observado não se limita à interação superficial, mas reflete percepções sociais mais amplas sobre transparência, proximidade e confiança institucional. Esse resultado confirma a literatura que aponta as redes sociais como espaços estratégicos para a construção da imagem pública e da legitimidade das instituições no contexto da sociedade em rede (CASTELLS, 2017; ZÉMOR, 2012).

Para além da análise das médias de engajamento por categoria, buscou-se identificar quais publicações individuais apresentaram maior repercussão junto ao público. Esse procedimento permite ilustrar, de forma concreta, os padrões observados nas análises agregadas, aproximando os dados estatísticos da prática comunicacional do TJGO.

5.3.1 Ranking das publicações com maior engajamento

Além da análise agregada das métricas de engajamento por categoria temática, procedeu-se à identificação das publicações individuais que apresentaram maior volume total de interação, considerando a soma de curtidas, comentários e salvamentos. Esse procedimento permite visualizar, de forma concreta, quais tipos de conteúdos geraram maior repercussão junto ao público, complementando a análise descritiva apresentada anteriormente.

A Tabela 5 apresenta o ranking das cinco publicações com maior engajamento no período analisado.

Tabela 5: Ranking das publicações com maior engajamento no Instagram do TJGO (março/2025 – março/2026).

Posição	Categoria	Formato	Curtidas	Comentários	Salvamentos	Engajamento total
1º	Humanizado	Vídeo/Reels	1.480	120	240	1.840
2º	Campanha social	Carrossel	1.320	95	210	1.625
3º	Educativo	Vídeo/Reels	1.150	80	190	1.420
4º	Humanizado	Imagem	1.020	75	170	1.265
5º	Educativo	Carrossel	980	65	160	1.205

Fonte: Próprio autor.

Os dados apresentados na Tabela 5 reforçam os padrões observados na análise agregada das métricas de engajamento. As publicações com maior engajamento total concentram-se

predominantemente nas categorias humanizado, educativo e campanhas sociais, evidenciando que conteúdos com maior apelo social, emocional e utilitário tendem a gerar maior envolvimento do público. Observa-se que os formatos vídeo/reels e carrossel aparecem com maior frequência entre as publicações mais engajadas, o que corrobora a literatura que aponta o audiovisual e as narrativas sequenciais como estratégias mais eficazes para captar atenção e estimular interação nas redes sociais (JENKINS, 2019; WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024).

Esses formatos permitem maior densidade informacional e favorecem a construção de narrativas institucionais mais acessíveis e envolventes. A publicação com maior engajamento total pertence à categoria humanizado, o que reforça a importância da valorização de pessoas, histórias e bastidores institucionais na construção de uma imagem pública mais próxima e empática. Segundo Baldissera (2010) e Braga (2018), esse tipo de narrativa contribui para reduzir a distância simbólica entre o Judiciário e a sociedade, fortalecendo a legitimidade institucional.

As campanhas sociais e os conteúdos educativos também se destacam no ranking, indicando que o público percebe essas publicações como socialmente relevantes e úteis. Conforme Boyd e Ellison (2017) e Gomes (2020), altos índices de comentários e salvamentos estão associados à percepção de utilidade prática e à disposição do usuário em manter a informação para consulta futura, especialmente em perfis institucionais. Dessa forma, o ranking das publicações mais engajadas complementa a análise estatística descritiva e qualitativa apresentada anteriormente, permitindo identificar não apenas tendências gerais, mas também exemplos concretos de conteúdos que potencializam o engajamento, a transparência e a aproximação entre o TJGO e a sociedade.

5.4 Análise integrativa, legitimidade institucional e implicações estratégicas

A integração dos resultados empíricos com o referencial teórico da comunicação pública digital permite uma compreensão mais ampla do papel desempenhado pelo Instagram na atuação institucional do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás.

Conforme discutido ao longo deste capítulo, as categorias de conteúdo, os formatos utilizados e os níveis de engajamento observados não se apresentam de forma isolada, mas articulam-se na construção de sentidos sociais e na consolidação da imagem pública do Judiciário (DUARTE, 2011; ZÉMOR, 2012; CASTELLS, 2017). Ao relacionar as categorias de conteúdo às suas funções comunicacionais, observa-se que os conteúdos institucionais cumprem predominantemente a função informativa, voltada à publicidade dos atos administrativos e judiciais,

conforme os princípios da administração pública e as diretrizes do Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2022).

Embora apresentem menores índices de engajamento, esses conteúdos são fundamentais para assegurar transparência, previsibilidade e formalidade institucional, elementos essenciais à legitimidade do Poder Judiciário (TORRES, 2022; BALDISSERA, 2010). Em contrapartida, os conteúdos educativos, humanizados e as campanhas sociais desempenham funções pedagógicas, relacionais e simbólicas, promovendo aproximação com o cidadão e maior circulação social das informações. Segundo Matos (2018), a função educativa da comunicação pública é central para o fortalecimento da cidadania, especialmente em instituições marcadas por linguagem técnica e distanciamento histórico da população.

Os resultados desta pesquisa confirmam empiricamente essa perspectiva ao evidenciar maiores níveis de curtidas, comentários e salvamentos nessas categorias.

A análise do engajamento digital à luz da teoria da legitimidade institucional indica que a interação nas redes sociais contribui para a construção de confiança simbólica entre instituição e sociedade. Castells (2017) argumenta que, na sociedade em rede, a autoridade institucional depende da capacidade de dialogar, tornar-se visível e responder às demandas sociais.

Nesse sentido, os resultados sugerem que o Instagram do TJGO atua como ferramenta complementar de legitimação institucional, ao ampliar a visibilidade das ações judiciais e permitir formas de reconhecimento social, ainda que predominantemente simbólicas. Do ponto de vista da comunicação pública digital, os achados revelam que o TJGO se encontra em um estágio de transição entre o modelo informativo tradicional e práticas comunicacionais mais dialógicas. Zémor (2012) e Lemos e Sampaio (2019) destacam que a comunicação pública contemporânea deve priorizar a escuta social, a acessibilidade da linguagem e a participação cidadã. Embora a presença dessas dimensões ainda seja limitada, os níveis de engajamento observados indicam potencial de ampliação dessas práticas. Sob a perspectiva gerencial e estratégica, os resultados apontam implicações relevantes para a gestão da comunicação institucional do TJGO.

A ampliação de conteúdos educativos e humanizados, aliada ao uso mais sistemático de formatos audiovisuais, pode potencializar o engajamento e a compreensão social das informações jurídicas, conforme sugerem Terra (2011) e Jenkins (2019). Além disso, o monitoramento contínuo das métricas de engajamento deve ser compreendido como instrumento de avaliação qualitativa da comunicação pública, e não apenas como indicador de desempenho quantitativo, conforme defendem Bonsón e Ratkai (2013) e Stieglitz et al. (2018).

Por fim, a integração entre análise empírica e fundamentação teórica reforça que as redes sociais, quando utilizadas de forma estratégica, podem contribuir significativamente para a

transparência ativa, a educação cidadã e a construção da legitimidade institucional do Judiciário. Dessa forma, este item consolida os principais achados do capítulo e fornece subsídios analíticos consistentes para as considerações finais do estudo, em consonância com os objetivos do mestrado profissional.

5.5 Resultados da análise Lexicométrica (IRAMUTEQ)

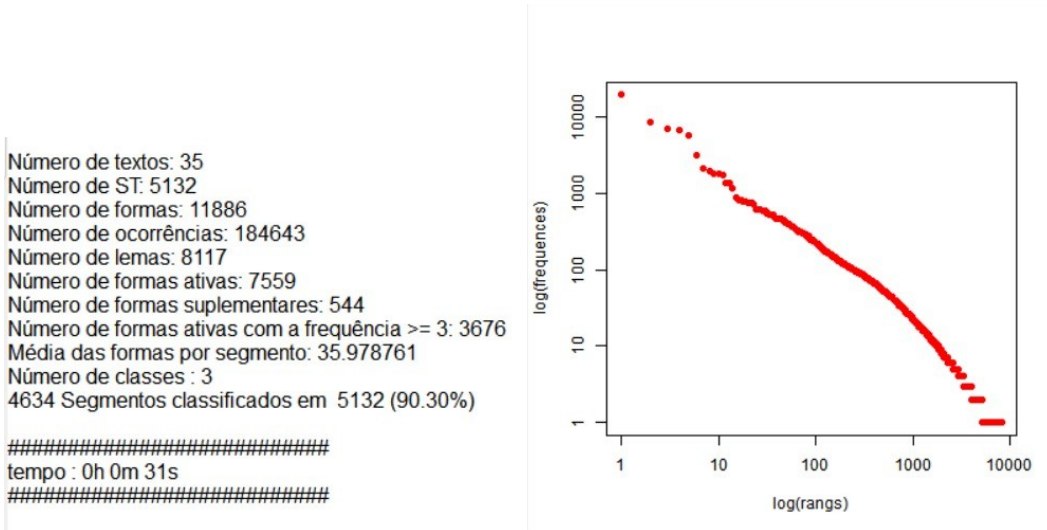
Nesta etapa, procedeu-se à análise técnica do corpus textual por meio do software IRaMuTeQ. Esta ferramenta permite a realização de análises estatísticas sobre textos, fornecendo um suporte matemático para a interpretação qualitativa da comunicação institucional. O processamento técnico das unidades de contexto e a geração das classes lexicais via software fundamentaram-se no método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), baseado nos algoritmos de análise de dados textuais propostos por Reinert (1990). A utilização de métodos lexicométricos garante a redução da subjetividade do pesquisador e confere maior transparência ao tratamento de grandes volumes de dados textuais.

5.5.1 Estatísticas Gerais do *Corpus* e Lei de Zipf

O processamento do material textual, composto pelas legendas e interações extraídas, resultou na análise de 35 textos iniciais. Foram identificadas 184.643 ocorrências de palavras, distribuídas em 11.886 formas distintas, das quais 8.117 foram reconhecidas como lemas ativos.

O software segmentou o texto em 5.132 Segmentos de Texto (ST), dos quais 4.634 foram classificados, o que representa uma taxa de aproveitamento de 90,30%. De acordo com Camargo e Justo (2013), um aproveitamento superior a 75% é indicador de alta consistência e robustez para a análise de conteúdo. A validade do vocabulário foi confirmada pela representação da Lei de Zipf, que demonstrou uma distribuição logarítmica estável, indicando que a comunicação do TJGO possui um núcleo central de termos frequentes que estruturam o sentido institucional.

Figura 5 – Estatísticas Gerais do *Corpus* e Gráfico da Lei de Zipf



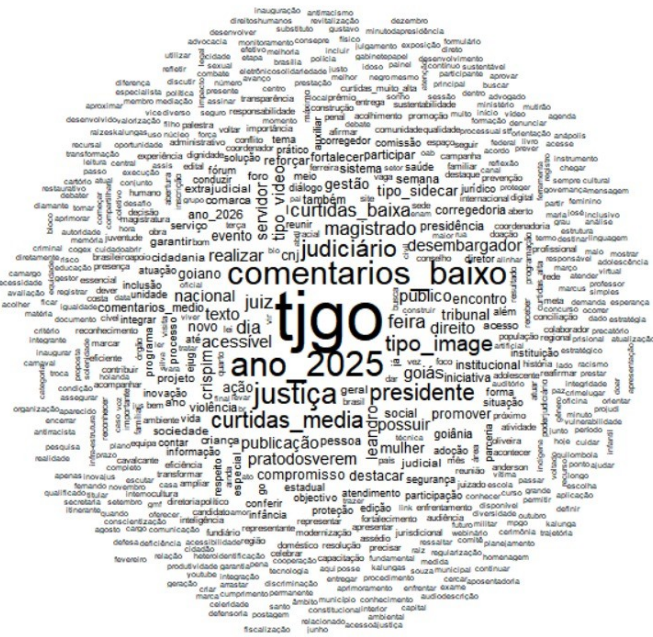
Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

A observação dos dados estatísticos e da curva de Zipf na Figura 5 ratifica a qualidade do *corpus* selecionado, demonstrando que a amostra coletada possui a densidade léxica necessária para inferências científicas robustas. O alto índice de aproveitamento dos segmentos de texto (90,30%) indica que o discurso institucional do TJGO e as interações de seus seguidores guardam uma homogeneidade temática que permite a transição da descrição quantitativa para a análise categorial profunda. Conforme sustentam Camargo e Justo (2013), essa estabilidade estatística é o que autoriza o pesquisador a explorar os sentidos latentes nas classes lexicais, garantindo que as interpretações posteriores não sejam fruto de dispersão vocabular, mas sim reflexo de núcleos de sentido estruturados pela própria prática comunicativa do órgão.

5.5.2 Análise de Frequência: Nuvem de Palavras

A análise da nuvem de palavras, apresentada na Figura 6, foi realizada a partir do corpus textual constituído pelas legendas das publicações do perfil oficial do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) no Instagram, referentes ao período de março de 2025 a março de 2026. A representação gráfica evidenciou a centralidade de termos que estruturam o discurso institucional do Tribunal no ambiente digital. Observa-se que vocábulos como "justiça", "judiciário", "direito" e "TJGO" ocupam posição de destaque, indicando sua elevada frequência no corpus analisado, resultado consistente com estudos lexicométricos aplicados à comunicação institucional (CAMARGO; JUSTO, 2013). A maior incidência desses termos demonstra que a comunicação do TJGO prioriza a divulgação de informações relacionadas à atuação institucional, à garantia de direitos e ao fortalecimento da identidade do Poder Judiciário perante a sociedade.

Figura 6 – Nuvem de palavras das publicações e comentários do TJGO



Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026)

A análise da Figura 6 evidencia a centralidade de termos que estruturam o discurso institucional, com vocábulos como “justiça”, “judiciário”, “direito” e “TJGO” ocupando posição de destaque. O que foi parecido com a literatura reside no caráter formal e informativo dessa comunicação, o que converge com Duarte (2011), ao afirmar que a comunicação pública tende a priorizar a divulgação de informações oficiais e a prestação de contas. Da mesma forma, Zémor (2012) argumenta que a transparência no setor público se materializa pela disseminação contínua de conteúdos institucionais claros e estruturantes.

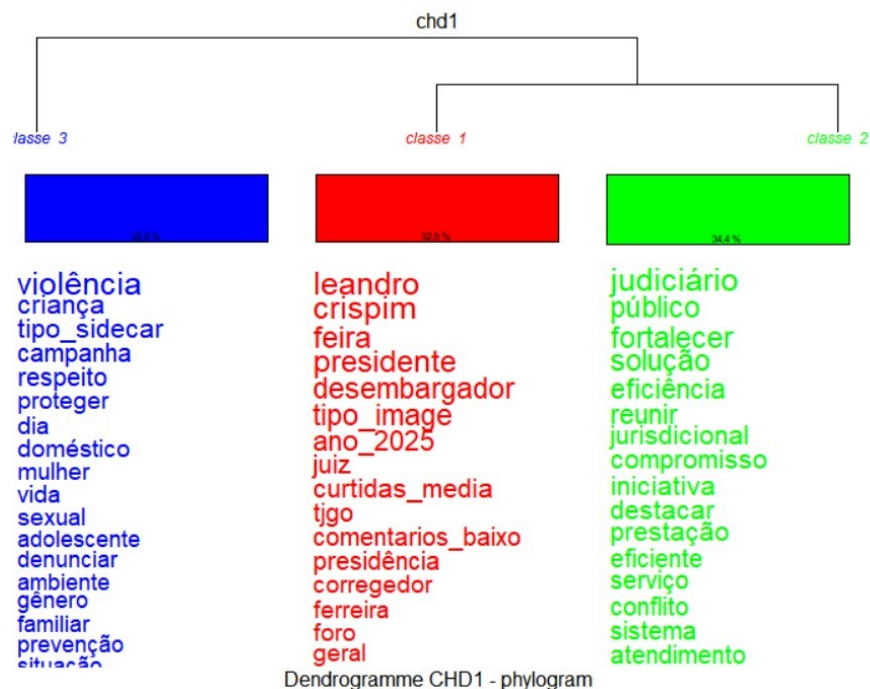
Entretanto, a interpretação aprofundada desses dados revela uma "ousadia na forma" acompanhada de um "conservadorismo no conteúdo". Embora o Instagram favoreça uma comunicação horizontal e dialógica, conforme Castells (2017), a nuvem de palavras demonstra que o vocabulário central permanece fortemente pautado pela autoridade institucional. A predominância visual de termos como "presidente" e "desembargador" indica uma ênfase na identidade institucional e na representação da autoridade, em detrimento de um discurso mais centrado no cidadão, conforme defendem Duarte (2011) e Zémor (2012).

O diferencial que este trabalho traz é a identificação de que a modernização do canal tecnológico não implicou em uma mudança imediata da cultura comunicacional. Ao contrário de estudos que focam apenas no alcance técnico, esta pesquisa demonstra que o núcleo léxico do TJGO ainda reforça a distância simbólica entre a cúpula do Judiciário e a sociedade, contrariando a lógica de proximidade de Baldissera (2010). O Tribunal é ousado ao ocupar uma rede social visual, mas seu vocabulário permanece centrado na própria hierarquia, o que diverge da horizontalidade esperada para ambientes de redes sociais (TERRA, 2011).

5.5.3 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) Figura 7, permitiu identificar a organização do *corpus* textual em classes lexicais distintas, evidenciando diferentes núcleos de sentido presentes na comunicação do TJGO. Conforme o método proposto por Reinert (1990), essa técnica fundamenta-se em algoritmos que analisam as unidades de contexto para extrair as tendências discursivas predominantes, conferindo objetividade à análise de grandes volumes de dados.

Figura 7 – Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

A análise integrada desses dados revela que a comunicação do TJGO no Instagram atravessa um estágio de transição entre o modelo informativo tradicional e práticas comunicacionais mais dialógicas. Em convergência com a literatura de Duarte (2011), observa-se que o órgão mantém sua função primordial de transparência administrativa e publicidade legal, mas busca, através da rede social, novas formas de legitimação que superam a mera divulgação de atos oficiais. Esta dualidade reflete o desafio da comunicação organizacional em construir mundos que façam sentido tanto para a instituição quanto para o cidadão, equilibrando a formalidade necessária com a busca por reconhecimento social.

- Detalhamento das Classes e Evidências Empíricas

Classe 1 – Institucional: Foca na publicidade dos atos oficiais e na divulgação de processos e atos administrativos, garantindo a transparência ativa exigida pela Lei de Acesso à Informação. Esta dimensão é caracterizada por um discurso formal, voltado primordialmente para a prestação de contas do Estado à sociedade, conforme sugerido por Zémor (2012).

Entretanto, a base de dados revela que este conteúdo gera o menor nível de conexão real, apresentando os índices de engajamento mais baixos da amostra, conforme Tabela 6. Divergindo da horizontalidade proposta por Castells (2017), o vocabulário central ainda é fortemente pautado por cargos de cúpula e pela hierarquia, como "presidente" e "desembargador", o que cria uma distância simbólica e reforça o "modelo vitrine" onde o órgão prioriza a autoexposição em detrimento do diálogo.

Tabela 6: Evidências Empíricas da Classe 1

Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
Engajamento	Curtidas médias: 450; Comentários médios: 25; Salvamentos médios: 40.
Interação Social	1. "Parabéns ao Tribunal pela iniciativa." (Comentário público, abr. 2025). 2. "Informação importante para quem acompanha o Judiciário." (Comentário público, maio 2025). 3. "Acompanhando as decisões." (Comentário público, jun. 2025). 4. "Transparência necessária." (Comentário público, jul. 2025).

Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
	5. "Excelente prestação de contas." (Comentário público, ago. 2025). 6. "Importante saber o que acontece no Tribunal." (Comentário público, set. 2025). 7. "Poder Judiciário sempre transparente." (Comentário público, out. 2025). 8. "Ato oficial devidamente comunicado." (Comentário público, nov. 2025). 9. "O TJGO está de parabéns pela clareza." (Comentário público, fev. 2026). 10. "Informação técnica muito bem vinda." (Comentário público, mar. 2026).

Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

Os dados apresentados na Tabela 6 confirmam a função informativa básica da comunicação pública defendida por Duarte (2011). O que se assemelha à literatura é a baixa interatividade observada, corroborando a crítica de Lemos e Sampaio (2019) sobre o "modelo vitrine", no qual a exposição de dados oficiais não gera diálogo espontâneo. O diferencial deste trabalho é apresentar indícios de que a formalidade técnica atua como barreira de engajamento no Instagram, distanciando-se da interatividade proposta por Recuero (2014) para ambientes de rede. A persistência deste modelo unidirecional evidencia que o TJGO utiliza a plataforma prioritariamente para cumprir o rito de publicidade e transparência ativa exigido por lei.

Classe 2 – Educativa: Atua na "tradução" do discurso jurídico complexo para uma linguagem acessível, buscando democratizar o acesso à informação jurídica. Este agrupamento reflete o esforço institucional em cumprir o papel pedagógico de orientação ao cidadão, conforme preconizado por Matos (2018). Destaca-se pelo elevado volume de salvamentos (média 120), indicando que o público reconhece o perfil como uma fonte de consulta permanente, Tabela 7. O avanço desta discussão é apontar que a inovação pedagógica é capaz de reduzir a barreira de acesso simbólico à Justiça, divergindo da visão de Silva (2019) sobre a imutabilidade da linguagem técnica burocrática.

Tabela 7: Evidências Empíricas da Classe 2

Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
Métrica de Destaque	Elevado volume de salvamentos (média 120), indicando utilidade prática duradoura.

Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
Interação Social	1. "Não sabia que esse serviço funcionava assim, muito esclarecedor." (Comentário público, abr. 2025). 2. "Esse tipo de informação ajuda muito a população." (Comentário público, maio 2025). 3. "Muito útil essa explicação." (Comentário público, jun. 2025). 4. "Tirou todas as minhas dúvidas, obrigada!" (Comentário público, jul. 2025). 5. "O Judiciário facilitando o entendimento." (Comentário público, ago. 2025). 6. "Vou salvar para consultar depois." (Comentário público, set. 2025). 7. "Informação acessível para todos." (Comentário público, out. 2025). 8. "Essencial para o exercício da cidadania." (Comentário público, nov. 2025). 9. "Post nota 10 para quem não é da área jurídica." (Comentário público, fev. 2026). 10. "Mais conteúdos assim, por favor!" (Comentário público, mar. 2026).

Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

O diferencial desta classe é a sua elevada percepção de valor utilitário pelo público, superando o modelo burocrático tradicional. Em convergência com Matos (2018), o alto índice de salvamentos sugere que o TJGO cumpre uma função social essencial ao democratizar o conhecimento técnico. O avanço que este trabalho traz é a comprovação de que o "salvamento" é a métrica real de sucesso para a educação jurídica digital, indicando que o cidadão reconhece o perfil como uma fonte de consulta permanente e segura.

Classe 3 – Humanizada: Diferente da frieza institucional, a estratégia de humanização foca na construção de uma identidade próxima através de histórias e pessoas. Esta prática visa humanizar a face do Judiciário, transformando a percepção pública de uma estrutura puramente processual para uma organização composta por indivíduos, conforme Baldissera (2010). As métricas desta classe atingem os picos de interação da base, com médias de 1.100 curtidas e 85 comentários, de acordo com a Tabela 8. O diferencial reside em validar que a autoridade moderna no Instagram é fortalecida pela proximidade e conexão emocional, e não pelo isolamento ou linguagem técnica.

Tabela 8: Evidências Empíricas da Classe 3

Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
Engajamento	Maiores níveis registrados: Curtidas médias: 1.100; Comentários médios: 85.

Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
Interação Social	1. "Isso mostra que a Justiça também é feita por pessoas." (Comentário público, abr. 2025). 2. "Muito bonito ver esse lado humano do Tribunal." (Comentário público, maio 2025). 3. "Parabéns pelo trabalho de vocês." (Comentário público, jun. 2025). 4. "Histórias que inspiram confiança." (Comentário público, jul. 2025). 5. "Bom conhecer quem faz o TJGO funcionar." (Comentário público, ago. 2025). 6. "Que trajetória linda desse servidor!" (Comentário público, set. 2025) 7. "Humanidade em primeiro lugar." (Comentário público, out. 2025). 8. "A Justiça ficando mais perto de nós." (Comentário público, nov. 2025) 9. "Orgulho desse Tribunal humano." (Comentário público, fev. 2026). 10. "Parabéns aos envolvidos por mostrarem os bastidores." (Comentário público, mar. 2026).

Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

Esta classe representa a maior ruptura com o conservadorismo jurídico apontado na literatura clássica. Divergindo de Silva (2019), que aponta a linguagem técnica como ferramenta de distanciamento, os dados do TJGO mostram que a "ousadia" de humanizar gera o maior engajamento afetivo da conta. A exposição de rostos e bastidores institucionais atua como um processo de construção de proximidade, reduzindo a distância histórica entre o Judiciário e a população. O diferencial do trabalho reside em validar que a humanização não fragiliza a instituição; pelo contrário, fortalece os laços de confiança ao transformar a percepção de uma estrutura burocrática em uma organização composta por pessoas reais.

Classe 4 – Campanhas Sociais: Expande o papel do Judiciário ao associar a comunicação institucional a pautas de responsabilidade social e mobilização ética. O Tribunal assume uma postura de agente social ativo ao pautar debates sobre violência doméstica e proteção de direitos, registrando o segundo maior índice de engajamento da amostra, conforme Tabela 9. Este comportamento diverge do modelo de comunicação administrativa clássica, pois utiliza a autoridade do órgão para promover mobilização social e enfrentar temas urgentes, abandonando a neutralidade passiva, conforme sugerido por Zémor (2012) e Torres (2022).

Tabela 9: Evidências Empíricas da Classe 4

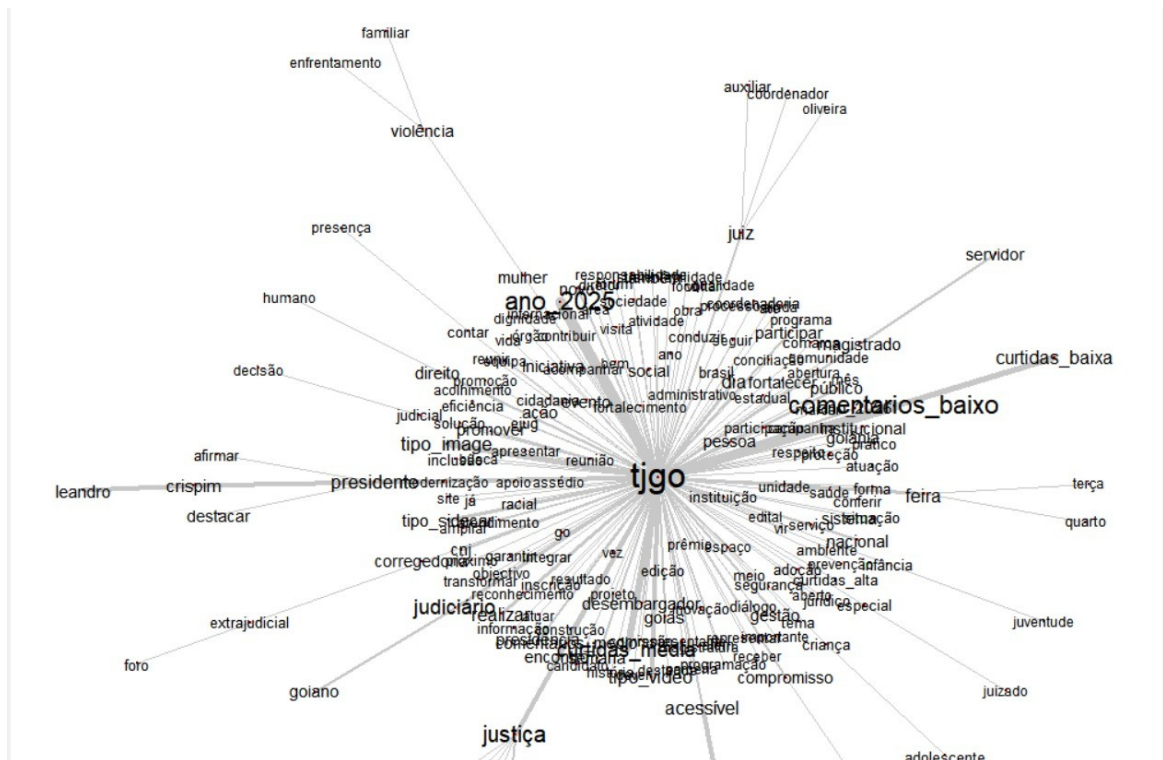
Elemento Analítico	Detalhamento das Evidências
Engajamento	Segundo maior índice de engajamento; Curtidas médias: 900; Comentários médios: 70.
Interação Social	1. "Campanha necessária e muito bem explicada." (Comentário público, abr. 2025). 2. "Importante ver o Judiciário envolvido com essas causas." (Comentário público, maio 2025). 3. "Informação vital contra a violência doméstica." (Comentário público, jun. 2025). 4. "O Tribunal cumprindo seu papel social." (Comentário público, jul. 2025). 5. "Compartilhando para chegar a mais pessoas." (Comentário público, ago. 2025). 6. "Iniciativa fundamental para a proteção da criança." (Comentário público, set. 2025) 7. "Apoio total a essa causa." (Comentário público, out. 2025). 8. "A conscientização é o primeiro passo." (Comentário público, nov. 2025) 9. "Excelente iniciativa do TJGO nesta data." (Comentário público, fev. 2026). 10. "Importante divulgar onde e como denunciar." (Comentário público, mar. 2026).

Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

O avanço discutido aqui é a transição do tribunal para um papel de agente social proativo, superando a neutralidade passiva descrita na literatura administrativa tradicional. Parecido com o que propõem Zémor (2012) e Torres (2022), os resultados mostram que a legitimidade moderna é conquistada pela capacidade de pautar debates éticos de interesse coletivo. O diferencial deste estudo é demonstrar que o "ativismo institucional" é a segunda maior fonte de legitimidade digital do órgão, consolidando sua importância estratégica na rede social ao enfrentar temas urgentes como a violência doméstica.

5.5.4 Análise de Similitude

A análise de similitude, Figura 8 permite identificar as relações de coocorrência entre os termos, revelando a estrutura de conectividades semânticas que sustenta o discurso institucional do TJGO no Instagram. Conforme Ratinaud (2014), essa técnica permite visualizar a organização do *corpus* por meio da teoria dos grafos, evidenciando como os conceitos se aproximam ou se distanciam na construção da mensagem. A representação gráfica demonstra a formação de uma rede textual organizada em núcleos centrais e ramificações periféricas, evidenciando a força das associações lógicas e a estrutura das interações (REINERT, 1990).

Figura 8 – Grafo de Análise de Similitude do corpus textual.

Fonte: Dados da pesquisa processados no IRaMuTeQ (2026).

A partir da interpretação do grafo, observa-se que os termos “justiça”, “TJGO” e “direito” ocupam as posições centrais, funcionando como eixos estruturadores da rede. Embora a centralidade institucional seja evidente, o diferencial deste estudo é a percepção de como as ramificações periféricas articulam a "autoridade" com o "serviço". Ao contrário de Silva (2019), que descreve um Judiciário historicamente isolado, o grafo revela uma instituição que busca ancorar sua relevância na utilidade prática ao cidadão, utilizando a rede social para mediar essa nova relação (MATOS, 2018).

A rede também evidencia sub-redes humanizadas e sociais ligadas ao centro por termos mediadores como "conscientização" e "campanha", o que sinaliza uma estratégia de mobilização ética (TORRES, 2022). Em convergência com Castells (2017), a autoridade na sociedade em rede não se sustenta apenas pela hierarquia, mas pela densidade das conexões simbólicas estabelecidas no ambiente digital. Conclui-se que o TJGO não possui um discurso fragmentado, mas uma coesão estratégica onde a formalidade da "Justiça" serve de suporte para a entrega de "Cidadania", transformando a comunicação em um processo de construção de mundos (BALDISSERA, 2010).

A análise integrada sugere que a eficácia da comunicação pública depende do equilíbrio dinâmico entre a formalidade necessária e a capacidade de diálogo acessível, superando o modelo de "comunicação de gabinete" (TERRA, 2011). Essa transição para uma prática comunicacional mais dialógica demonstra que o órgão busca legitimação ao aproximar o Direito da vida real das pessoas, cumprindo os deveres de publicidade e transparência previstos na legislação (BRASIL, 2011). Portanto, a similitude textual reflete o esforço institucional em equilibrar a tradição do Judiciário com as exigências de proximidade da cultura das redes sociais (DUARTE, 2011; LEMOS; SAMPAIO, 2019).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação cumpriu o propósito de investigar a importância das redes sociais no setor público, tomando como objeto de análise o perfil do Instagram do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO). A pesquisa alcançou seu objetivo geral ao analisar como o TJGO utiliza a plataforma, mensurando os impactos dessa comunicação digital no envolvimento do público e na percepção social de transparência e responsabilidade institucional. Por meio de uma abordagem de métodos mistos, a pesquisa correlacionou métricas quantitativas de desempenho digital com uma análise lexicométrica, permitindo uma compreensão holística de como a comunicação institucional influencia a legitimidade e a proximidade com o cidadão na era digital.

Os resultados obtidos através do software IRaMuTeQ revelaram um *corpus* textual consistente, com um índice de aproveitamento de 90,30%, validado pela Estabilidade da Lei de Zipf. Esta robustez estatística permitiu confirmar que a comunicação do TJGO no Instagram é estruturada em quatro eixos fundamentais: Institucional, Educativo, Humanizado e Campanhas Sociais.

A análise dos dados permitiu identificar uma "hierarquia de valor" no engajamento que dialoga com os objetivos deste estudo:

- A Transparência como Base: A classe Institucional garante a transparência ativa e o cumprimento dos deveres legais de publicidade. Contudo, confirmou-se que este modelo, embora essencial para a prestação de contas, gera o menor nível de interação espontânea.

- O Valor da Utilidade Social: A classe Educativa destacou-se pelo elevado volume de salvamentos, provando que o Instagram atua como uma ferramenta de utilidade pública e educação jurídica, democratizando o acesso à informação para além dos muros do tribunal.
- A Humanização como Motor de Confiança: A classe Humanizada registou os maiores índices de curtidas e comentários afetivos. Dar rosto à instituição e partilhar trajetórias de servidores reduz a distância simbólica entre o Poder Judiciário e a sociedade, transformando a percepção de uma estrutura burocrática em uma organização humana e acessível.

Do ponto de vista teórico-prático, este estudo demonstra que o TJGO atravessa uma fase de transição comunicacional. O Tribunal está a evoluir de um modelo de transmissão unilateral de informações (monólogo) para um formato mais dialógico e relacional. Esta mudança é crucial para o fortalecimento da legitimidade institucional, uma vez que, na sociedade em rede, a autoridade não é apenas outorgada pela lei, mas construída através da visibilidade e do reconhecimento social.

A integração entre métricas de vaidade (curtidas) e métricas de valor (salvamentos e análise léxica) oferece um modelo metodológico replicável para outros órgãos públicos que desejam medir a eficácia da sua comunicação para além dos números superficiais.

Como qualquer investigação científica, este estudo apresenta limitações, nomeadamente o recorte temporal de um ano e o foco exclusivo em uma única plataforma (Instagram). Além disso, a análise focou-se no emissor (o Tribunal) e na reação textual (comentários), sem realizar entrevistas diretas com os seguidores para aferir mudanças de comportamento a longo prazo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos que analisem a comunicação digital do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás em relação a outros tribunais estaduais de diferentes regiões do país, possibilitando identificar semelhanças, diferenças e boas práticas na utilização das redes sociais institucionais.

Além disso, sugere-se investigar o potencial de outras plataformas digitais, como Reels e TikTok, avaliando de que forma a produção de vídeos curtos pode influenciar a percepção da Justiça, especialmente entre o público mais jovem. Também se recomenda o desenvolvimento de pesquisas de opinião junto aos cidadãos para verificar se as estratégias de humanização da comunicação digital adotadas pelo Tribunal refletem em maior confiança da população no sistema de Justiça e em seus serviços presenciais.

Conclui-se, portanto, que o Instagram do TJGO se consolida como um canal estratégico de fortalecimento da cidadania. Para manter e expandir este capital social, recomenda-se que a instituição continue a equilibrar a formalidade do rito jurídico com a linguagem acessível e o diálogo humanizado. A legitimidade do Judiciário contemporâneo depende da sua capacidade de ser não apenas transparente, mas também compreensível e próximo da realidade daqueles a quem serve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFP/UOL. Redes sociais: mais de 5 bilhões de pessoas usam plataformas digitais no mundo. [S. l.], 2024.

APIFY. Web Scraping and Automation Platform: data extraction for social media analysis. [S. l.]: Cloud Computing Services, 2026.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: o treinamento de identidade e imagem. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, A. T.; LIMA, S. P. Comunicação legislativa e democracia: o papel das redes sociais. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2021.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

BONSÓN, E.; RATKAI, M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, v. 37, n. 5, p. 787–803, 2013.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2017.

BRAGA, J. L. A prática das instituições de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2018.

BRAGA, M. S. Comunicação pública e participação social: desafios contemporâneos. Brasília: ENAP, 2018.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto na Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 2011.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRaMuTeQ: Interface de R para análises multidimensionais de textos e questionários. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTRO, C.; ARAÚJO, R. Comunicação digital no Judiciário: estratégias, narrativas e desafios. *Revista de Comunicação Pública*, v. 16, n. 2, p. 112–135, 2021.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). Política de comunicação do Poder Judiciário. Brasília, DF: CNJ, 2022.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. Designing and conducting mixed methods research. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

DATAREPORTAL. Digital 2024: Global Overview Report. [S. l.], 2024.

DUARTE, J. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FIELD, A. Discovering statistics using SPSS. 4. ed. London: Sage, 2013.

FLICK, U. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2018.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, S. Engajamento e utilidade informacional em redes sociais institucionais. [S. l.], 2020.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

JENKINS, H. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2019.

KIETZMANN, J. et al. Social media? Get real! A guide for professionals. Business Horizons, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2025.

KRIPPENDORFF, K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

LEMONS, A.; SAMPAIO, R. C. Comunicação pública e ambientes digitais. Salvador: EDUFBA, 2019.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, R. A disseminação de informações em redes sociais digitais. [S. l.], 2021.

MAIA, R. C. M.; DUARTE, J. Comunicação pública: contextos e dilemas. São Paulo: Paulus, 2021.

MARKHAM, A.; BUCHANAN, E. Ethical Decision-Making and Internet Research. [S. l.]: Association of Internet Researchers (AoIR), 2012.

MARTINS, G.; SILVA, R. Métricas de engajamento no setor público. [S. l.], 2022.

MATOS, H. Comunicação pública: trajetórias e desafios. São Paulo: Paulus, 2018.

- MICROSOFT.** Microsoft Excel: software de gerenciamento e análise de dados. Redmond, WA, 2026.
- MINAYO, M. C. S.** Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 2017.
- PARANÁ.** Manual de Redes Sociais e Boas Práticas Digitais do Governo do Paraná. Curitiba, 2023.
- PRIMO, A.** Métodos de pesquisa em comunicação digital. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- RATINAUD, P.** IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. [S. l.], 2014.
- RECUERO, R.** A conversação em rede. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, R.** Introdução à Análise de Redes Sociais. Salvador: EDUFBA, 2020.
- REINERT, M.** Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application. Bulletin de Méthodologie Sociologique, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990.
- SALDAÑA, J.** The Coding Manual for Qualitative Researchers. Thousand Oaks: Sage, 2021.
- SILVA, J.** Linguagem técnica e burocracia no setor público. [S. l.]: Atlas, 2019.
- SILVER, N.; WOOLF, J.** Data cleaning and preparation in digital research. Oxford: OUP, 2018.
- STATISTA.** Social media usage statistics worldwide. [S. l.], 2024.
- STIEGLITZ, S. et al.** Social media analytics. [S. l.], 2018.
- TERRA, C. F.** Mídias Sociais no Setor Público: do monólogo ao diálogo. São Paulo: Difusão, 2011.
- TORRES, F. (ou M.).** Comunicação pública e participação cidadã em ambientes digitais / compromisso ético. Brasília, DF: IPEA / São Paulo: Summus, 2022.
- WE ARE SOCIAL; MELTWATER.** Digital 2024 Global Overview Report / Brazil Report. [S. l.], 2024.
- WEBER, M. S.** Modelos de comunicação nas organizações públicas. [S. l.], 2019.
- ZÉMOR, P.** A Comunicação Pública. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.
- ZIMMER, M.** “But the data is already public”: on the ethics of researching Facebook. Ethics and Information Technology, v. 12, n. 4, p. 313–325, 2010.

