



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA FACULDADE
DE ODONTOLOGIA**



MARIA EDUARDA DE LIMA ULHOA

**THE IMPACT OF THE INSTAGRAM ALGORITHM ON UNETHICAL
POSTINGS: IMPROVING SOCIAL MEDIA BEHAVIOR**

**UBERLÂNDIA
2023**

MARIA EDUARDA DE LIMA ULHOA

**THE IMPACT OF THE INSTAGRAM ALGORITHM ON UNETHICAL
POSTINGS: IMPROVING SOCIAL MEDIA BEHAVIOR**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade de
Odontologia da UFU, como requisito
parcial para obtenção do título de
Graduado em Odontologia.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Leite Beaini

Coorientadora: Ma. Carla Reis Machado

UBERLÂNDIA

2023

AGRADECIMENTOS

Como escrito em (Jeremias 29:11): Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês", diz o Senhor, "planos de fazê-los prosperar e não de lhes causar dano, planos de dar-lhes esperança e um futuro". Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por cumprir todas as suas promessas em minha vida. Aos meus pais, Amanda Maria e José Maurício, por toda dedicação e esforço, por terem sonhado junto comigo e abdicado de suas vontades em prol dessa realização. Serei eternamente grata a todos os ensinamentos, partilhas, orações e por terem vocês comigo ao longo dessa jornada.

Aos meus irmãos Ana Clara, Luiz Fernando e Paulo Giovanni pela parceria de vida e por nunca me deixarem conhecer a solidão, vocês são a maior herança me dada até aqui. Agradeço também a minha avó Geralda, tio Cassiano e tia Sônia por todo amor genuíno e lágrimas derramadas todas as vezes que me veem vindo para Uberlândia, como diz o meu bom Cassias "Deus ajuda quem merece", então, gratidão a Deus por merecer um amor tão grande e as suas orações. Todos vocês foram meu sustento para conseguir concluir e enfrentar todas as adversidades.

As minhas amigas Anne, Alice, Mariana, e todas as outras que tiveram a minha ausência em momentos importantes durante esse período seja por estar morando longe ou pela correria da vida. A minha amiga e irmã Bibi, você sem dúvidas é a mais generosa e bondosa figura me dada nesses 5 anos, você foi essencial para que eu permanecesse firme e forte em todos os momentos, obrigada por ter estado do meu lado na doença e na alegria. A Marcos Paulo, por toda paciência e ombro nos momentos difíceis, por ter me escutado e compartilhado comigo os inúmeros choros e desafios, você é um grande guerreiro.

Ao Thiago e a Carla, eterna gratidão pela orientação e paciência nesse processo, vocês são brilhantes. Aos demais professores e a FOUFU, muito obrigada por todos os ensinamentos e experiências compartilhadas. Aos meus colegas, amigos construídos aqui e a minha dupla Marianna que enfrentou do meu lado todos os pepinos clínicos, vocês foram essenciais para que a jornada fosse mais leve, obrigada por todos os momentos e trocas, sem cada um de vocês a graduação não teria sido a mesma.

Por fim quero deixar essa frase "O processo te fere, mas o propósito te cura. Vão ter lutas, medos e inseguranças, mas também terá a presença de Deus te

sustentando todos os dias".

RESUMO

Os algoritmos das redes sociais utilizam dados pessoais para recomendações de conteúdos personalizados, mas o uso indevido por dentistas pode levar a materiais inadequados para estudantes de odontologia, afetando o desenvolvimento de sua identidade profissional. Este estudo tem como objetivo simular a interação de estudantes de odontologia com conteúdos antiéticos no Instagram, avaliando seu impacto na disponibilização de tais conteúdos e nas infrações mais recorrentes oferecidas pelas redes sociais. O desenho experimental do estudo envolveu a participação de 10 indivíduos que se envolveram em atividades nas redes sociais durante um período de 4 quinzenas. Essas atividades foram projetadas para replicar condutas antiéticas e incluíam atos como seguir perfis que continham conteúdo antiético, utilizar a função “curtir” e, em seguida, empregar o recurso “salvar”. Por fim, durante a quarta quinzena, os alunos passaram a replicar todas as atividades anteriores. A presença de conteúdo eticamente questionável foi avaliada entre os resultados de busca exibidos pelo Instagram, focando especificamente nas 50 postagens iniciais recomendadas. As conclusões do nosso estudo revelaram um aumento notável de informações que não estão em conformidade com as diretrizes éticas. Nas duas primeiras semanas foram feitas 69 postagens, chegando a 136 na quarta quinzena. No entanto, os profissionais permaneceram antiéticos durante todo o período. Os alunos eliminaram com sucesso todos os vestígios da sua atividade dos registos históricos e redefiniram o algoritmo, resultando numa redução instantânea do número de ofertas. O artigo revela que as interações dos alunos com comportamentos antiéticos nas redes sociais aumentam a publicidade, sendo os recursos de “salvar” mais eficazes de forma negativa.

Palavras-chave: Educação Odontológica; Redes Sociais; Ética profissional.

SUMÁRIO

Introduction	8
Material and Methods	9
Results	10
Discussion	11
Conclusion	13
References	14
Tables and Figures	16
Anexo A- Normas da European Journal of Dental Education.....	19
Anexo B- Parecer Consubstanciado do CEP	23

THE IMPACT OF THE INSTAGRAM ALGORITHM ON UNETHICAL POSTINGS: IMPROVING SOCIAL MEDIA BEHAVIOR

THE IMPACT OF UNETHICAL POSTINGS ON DENTAL EDUCATION

Akeme Areda Souza¹, Maria Eduarda Lima Ulhoa¹, Carla Reis Machado¹, Janaina Paiva Curi Beaini², Thiago Leite Beaini¹

¹ School of Dentistry, Federal University of Uberlândia

² School of Dentistry, Centro Universitário do Triângulo

Key words: Dental Education, Social Media, Professional Ethics

Acknowledgments: None.

Fundings: This research received no specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Data: Data is not available due to ethical reasons.

ORCID

Akeme Areda Souza <https://orcid.org/0009-0006-6149-9994>

Maria Eduarda de Lima Ulhoa <https://orcid.org/0009-0007-1205-9586> Carla Reis Machado <https://orcid.org/0000-0002-1659-8882>

Janaina Paiva Curi Beaini <https://orcid.org/0000-0003-0819-7787>

Thiago Leite Beaini <https://orcid.org/0000-0003-0034-624X>

Correspondence:

Thiago Leite Beaini – School of Dentistry – Federal University of Uberlândia Campus Umuarama - BlocoUMU4L - Sala 39, Anexo B, 3º piso
Avenida Pará - 1720 - Anexo B - Bairro Umuarama Uberlândia - MG – Zip Code 38405-320 tbeaini@gmail.com

Main text file

Abstract

Social media algorithms use personal data for individualized content recommendations, but dentists' misuse can lead to inappropriate material for dental students, affecting their professional identity development. This study aims to simulate dental students' interaction with unethical content on Instagram, assessing its impact on the availability of such content and the most recurrent infractions offered by social media. The experimental design of the study involved the participation of 10 individuals who engaged in social media activities throughout 4 fortnights. These activities were designed to replicate unethical conduct and included acts such as following profiles that contained unethical content, utilizing the "like" function, and then employing the "save" feature. Ultimately, during the fourth fortnight, students proceeded to replicate all preceding activities. The presence of ethically questionable content was assessed among the search results displayed by Instagram, specifically focusing on the initial 50 posts recommended. The findings of our study revealed a notable rise in information that does not conform to ethical guidelines. Over the first two weeks, 69 postings were made, reaching 136 by the fourth fortnight. However, professionals remained with no unethical throughout the study's duration. The students successfully eliminated all traces of their activity from the historical records and reset the algorithm, resulting in an instantaneous reduction in the number of offers. The results reveal that students' interactions with unethical behavior on social media increase publicity, with "save" features being more effective in negative ways. Lack of mandatory information and misuse of treatment images were the most recurrent errors.

Introduction

Advertising is the dissemination of information through a communication channel with the intent of persuading someone to purchase a product or seek a particular service¹. With over 9,000 new dentists graduating annually, the market for dentistry in Brazil is extremely competitive². This induces dental advertising, often abusive and against the laws and regulations in force³.

Personal data is utilized by social media recommendation algorithms, and it is known that social networks use recommendation systems to evaluate user profiles, examine items, and establish correlations between them⁴. Analytical methods as link mining, graph modelling, and group detection, are used to uncover insights in social networks. These techniques have extensive applications in fields such as product marketing, online shopping guidance, customer relationship management, and public health monitoring, among others⁵.

In Brazil, the Dentistry Federal Council (DFC) regulates the profession, while Regional Councils in each state perform oversight. To prevent unfair competition among registered dentists, the DFC has the authority to approve and regulate the Dentistry Ethical Code (DEC), which includes rules for advertisements, the use of patient images, and the disclosure of price and payment information⁶. The Brazilian Code of Consumer Protection (CCP)⁷ provides more broad set of regulations to protect patients from misleading and abusive advertising. It is important to note that if the consumer is deceived; they have rights to demand the contracted treatment objectives and advertisements play an important role in the establishing the commercial relationship.

The improper use of marketing by dentists is a problem, and the code is not always followed in professional publications. Professionals struggle to comprehend the concepts of the DEC, and dental regulations can occasionally be contradictory^{6,8}. In the meantime, the concept of E-professionalism, or professional standards and ethical behavior when using online communications, may be difficult for dentists and dental students to implement, given the prevalence of poor examples in daily life⁹. For instance, Article 44, Section I of the DEC specifies that deceptive and abusive advertising, including before-and-after statements and pictures, is forbidden⁸. However, Resolution 196/19 of the DFC allows the use of these images under certain circumstances without alteration of the DEC⁶.

In dental practice, exposing patients and dental students to unethical content can be harmful. To ensure the protection of consumer rights and the quality of dental

care, dental professionals must be knowledgeable of the applicable rules and laws and adhere to ethical standards³.

During the graduating period, it is common for students to follow professional profiles and interact with unethical content¹⁰. In an era of excessive self-exposure on social media, it is difficult to explain to a new generation of dentists that a patient's image is a type of information that is both a professional obligation and a right to keep private. While it is known that interaction can push a student into a "content bubble," it is difficult to determine what practices they should avoid remaining in a higher-quality marketing context. This study aims to simulate dental students' interaction with unethical content on Instagram, assessing its impact on the availability of such content and the most recurrent infractions offered by social media.

Material and Methods

This is a longitudinal study, approved by the local research ethics committee (CAAE: 65250422.8.0000.5152), in which a sample of three dentists and ten clinical students at the Federal University of Uberlândia were invited. Prohibited from interacting with unethical publicity without reporting it to authorities, the DDSs were the control group for the variables, while the students were the active test group.

All undergraduates received an appropriate education in professional ethics, including its significance, effects, and limits as defined by laws governing the subject. The students were also taught how the Instagram algorithm operates and how to reset it by the study's conclusion.

Following the study's design, the participants interacted on social media for four fortnights while simulating unethical behavior.

At the beginning and end of each 14 days, the students inspected the first 50 search results from the application's search feed and recorded the number of instances of unethical publicity (Table 1).

The "like" interaction with images was captured via screenshots so that "likes" could be undone after the study. This step was completed by the user without the involvement of a third party in the participants' social media accounts, preserving their privacy.

The number of irregular posts was compared to the number of profiles of professionals who made advertising posts that the students followed, as well as their response to each proposed action throughout the study's four fortnights period. Additionally, repeated violations were collected and categorized according to content

(Table 2).

The data was analyzed by applying descriptive statistics to the form data. Researchers used statistical tests (ANOVA, Chi-Square, and Linear Regression) to determine if the proposed progressive behavior of the research affected the quantity and quality of posts. The significance threshold was set at p 0.05.

Results

The records from the observers were analyzed and the statistical analysis of the data indicated that a normal distribution was recorded, as confirmed by the Shapiro-Wilk normality test, in which the obtained value was 0.95. Concerning the number of unethical posts, it initially increased with profile following and that remained constant with the "like" feature.

A substantial increase in the number of unethical posts was observed after the third fortnight. The observed difference was statistically significant, with a p -value of less than 0.001. This suggests that the third fortnight had a noteworthy impact on the escalation of unethical posts.

The number of unethical posts reported by participants rose exponentially twice, in the first fortnight (590%) as well as the fourth fortnight (49,5%), as Figure 1 shows.

According to the results, the most common types of posts among the study participants were those characterized by a lack of information and a misuse of the "before/after" structure. This indicates that these two patterns dominate the observed posts (Figure 2).

The results indicate that the "like" actions and a specific set of recommended actions had the greatest impact on the algorithm. These factors were linked to significant changes in the algorithm's behavior, suggesting that they play a pivotal role in the promotion of unethical posts (Figure 3).

The absence of obligatory information and misuse of "before-and-after" patient images were the most common ethical violations, accounting for 61 percent of all posts regardless of interaction type (Figure 4).

Approximately fifty percent of the results could be explained by the predicting variable, which was the interaction type, as determined by linear regression. Post-tests revealed that all periods had a significant relationship to the predictors, but this interaction in the third and fourth periods was especially evident.

Discussion

This study aims to examine the potential impact of interactions with unethical social media posts and profiles on Instagram's algorithm and subsequent content recommendations. A cohort of dental students was compared with a control group of clinicians. The hypothesis that by interacting with unethical content, a student is more likely to be exposed to this practice, was confirmed by our data. This exposure declines the ethical scenario over time, as the common becomes normalized.

To our knowledge, no other study considered how inappropriate behavior affects content availability to users on social media platforms. It was already expected that interactions with unethical content would alter the content suggestions provided by the algorithm. However, it was unknown how each action or combination of actions would result in these changes. Clearly, "likes", "saves" and the set of actions provided by the study design significantly increased the amount of unprofessional content suggested to students.

Students with limited knowledge of ethics or the concept of e-professionalism as well as clinicians can benefit from education initiatives in the field. A proposed strategy for incorporating ethics into curriculum development is the transversal approach¹¹. This recommends that all curricular areas should plan ethical activities for education and integrate them into all subjects, modules, and units of the curriculum. It does not exempt educators from considering specific methodologies and teaching strategies that encourage dialogical reflection¹², which should be implemented from the beginning and throughout the entire course.

Our results can prompt them to reflect on the necessity of enhancing the current academic curriculum in this subject. It is harmful to students' moral and professional development to expose them to unethical social media posts during their educational experience. In today's world, skills and technical-scientific knowledge are often valued more than attitudes. Unfortunately, attitudes tend to be ignored, dismissed, and overlooked. The "subjective aspect" of assessment can be intimidating for teachers as it is considered difficult to verify. This leads to a growing tendency to trivialize

absurdity among professionals in training¹³.

When the participants of this research were confronted with examples of unethical behavior, they gained the ability to recognize and avoid such practices in their future profile as noted by other authors¹⁴. Contact with unethical information, on the other hand, may have detrimental implications if one is unable to discriminate between what is ethical and unethical. This can lead to an unconscious normalization or acceptance of unethical behaviors, jeopardizing your professional integrity^{10,15}.

Unethical content is often posted by healthcare professionals on social media and this practice is not limited to dentistry. This behavior can be observed from a variety of cultural and contextual perspectives¹⁶, becoming a global concern that is shared by other authors, as numerous international studies have been conducted to provide a better understanding of how students perceive unprofessional practices on social media^{9,14,16-18}. As the lack of professionalism is studied, reports of posts about alcohol, controversial political views, photos in improper clothing, friendships between patients and professionals, and between students and professors, are also mentioned among the risk factors to the professional image, according to those dedicated this research field^{9,14,16,18}.

Concerning the major ethical violations identified in this study, the dissemination of incomplete or inaccurate information to the public, the disclosure of treatment images and patient exposure, and the disclosure of patient information are also problematic. The participants encountered posts with the absence of appropriate information and before-and-after treatment photos aligned with previous studies conducted in Brazil¹⁹⁻²³. This type of publication not only goes against the law that regulates the practice of dentistry in Brazil²⁴ but also violates resolutions of the FDC, such as Resolution 196/20198.

Those rules provide a detailed description of the mandatory advertisement information⁶ as well as the limits to clinical conduct and practices. It also governs professional online behavior. However, even though some professionals intentionally disregard ethical standards, many make mistakes due to legal ignorance, which may be influenced by improper advertising.

Following unprofessional profiles significantly increased the number of unethical postings. The repercussion of this escalation can be delineated by an imitation of behavior among dental students, a phenomenon that can also be denoted as the bystander effect or observer effect^{15,16}. Once a person recognizes that a significant number of their peers are engaging in a particular behavior, it is more likely to adopt such behavior to assimilate into the specific social group^{9,16} or to believe that this may be the only way to attain a successful career.

It was not our intention to act towards the publications found by the students, therefore the graduated professionals did not search or interact with the aimed content. It is noteworthy that professionals are required to report unethical behavior, an obligation not mandatory for students. In addition to the instructions and educational activities provided to this group, the exclusion of interaction records reduced any potential study risk.

The results of the study confirmed the initial hypotheses that active engagement on social media, especially within the context of Instagram, has an influence on the algorithm. This proactive interaction was found to be associated with an increase in the number of unethical posts shown to study participants. This supports the idea that user behavior can affect the algorithm's curation and presentation of content. Therefore, social media usage should be a frequent topic of discussion during a dentist's graduation, as it is a valuable tool to promote ethical practices and establish the ideal profile for a professional.

Conclusion

This paper presents a series of findings that proved that the interaction of students with unethical behavior on social media tends to make this kind of publicity even more available. Among the tested interactions, the “save” feature and the combination of them were significantly more effective in a negative way. The lack of the mandatory information, Name, dental ID number and the name of the profession, alongside with the misuse of images of treatment were the most recurrent errors found.

References

1. Riberio, D N F. Dicio: Dicionário Online de Português. [Internet]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>
2. Miranda SS, Bulcão JA, Dutra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RBOL [Internet]. 2015 [citado 19 de outubro de 2020];2(1). Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/21>
3. Simplício AHDM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. Dental Press J Orthod. dezembro de 2019;24(6):80–9.
4. Portugal I, Alencar P, Cowan D. The use of machine learning algorithms in recommender systems: A systematic review. Expert Systems with Applications. Maio de 2018; 97:205–27.
5. Zhou X, Liang W, Wang KIK, Shimizu S. Multi-Modality Behavioral Influence Analysis for Personalized Recommendations in Health Social Media Environment. IEEE Trans Comput Soc Syst. outubro de 2019;6(5):888–97.
6. CFO. Resolução CFO 118/12 - Código de Ética Odontológica [Internet]. 2012. Disponível em: Disponível em: acessado em 01/07/2011
7. Brasil. Lei no 8.078/90 de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. 1990.
8. CFO. Resolução CFO 196, de 29 de janeiro de 2019 [Internet]. CFO 196/19 2019. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>
9. Neville P, Waylen A. Social media and dentistry: some reflections on e-professionalism. Br Dent J. abril de 2015;218(8):475–8.
10. Kamarudin Y, Mohd Nor NA, Libamin AC, Suriani ANH, Marhazlinda J, Bramantoro T, et al. Social media use, professional behaviors online, and perceptions toward e-professionalism among dental students. Journal of Dental Education. agosto de 2022;86(8):958–67.
11. Rego S. A formação ética dos médicos: saindo da adolescência com a vida (dos outros) nas mãos [Internet]. Editora FIOCRUZ; 2005 [citado 9 de novembro de 2023]. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/b37sm>
12. Finkler M, De Negreiros DP. Formação x educação, Deontologia x ética: repensando conceitos, reposicionando docentes. Rev ABENO. 27 de abril de 2018;18(2):37–44.
13. Ferreira HM, Ramos LH. Diretrizes curriculares para o ensino da ética na graduação em enfermagem. Acta paul enferm. setembro de 2006;19(3):328–31.

14. Kenny P, Johnson IG. Social media use, attitudes, behaviours and perceptions of online professionalism amongst dental students. *Br Dent J.* novembro de 2016;221(10):651–5.
15. Terrasse M, Gorin M, Sisti D. Social Media, E-Health, and Medical Ethics. *Hastings Cent Rep.* 2019;49(1):24–33.
16. Nieminen P, Uma E, Mani SA, John J, Laitala ML, Lappalainen OP. E-Professionalism among Dental Students from Malaysia and Finland. *IJERPH.* 9 de março de 2022;19(6):3234.
17. Knott PN, Wassif HS. Older and wiser? First year BDS graduate entry students and their views on using social media and professional practice. *Br Dent J.* setembro de 2018;225(5):437–40.
18. Karveleas I, Kyriakouli A, Koukou M, Koufatzidou M, Kalogirou E, Tosios KI. The relationship between Facebook behaviour and e-professionalism: A questionnaire-based cross-sectional study among Greek dental students. *Eur J Dent Educ.* fevereiro de 2021;25(1):151–8.
19. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJÍ, Saliba TA. O uso das redes sociais na Odontologia: Uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Rbol.* 2018;22–9.
20. Ferreira HB, dos Santos TA, Oliveira AL de A, dos Santos BRM, de Oliveira JMB, Moura P de CS. Identificação de infrações éticas e suas causas na prática odontológica. *Jorn Inter Bioc.* 2022;7(1).
21. Costa EDCP, Silva RDC, Leite IF, Pimentel MG, Peixoto MOB, Neto JFT. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. *Acervo Saúde.* 4 de setembro de 2019;(32):e1261.
22. Penteado MLR, Oenning ACC, Silva RHAD, Nascimento MDCCD, Silva RFD, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. *RBOL* [Internet]. 14 de maio de 2020 [citado 15 de maio de 2023];7(1). Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/260>
23. Martins ALG, Costa MA, Costa F. Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís - MA. 2011;
24. Brasil. Lei No 5.081, de 24 de agosto de 1966 [Internet]. 5081/66 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm

Tables and Figures

Table 1. Proposed actions

Fortnight	Action
1st	Participants were instructed to follow the author profiles of unethical posts.
2nd	The participant liked advertisements found and classified unethical content according to the type of infractions (table 2).
3rd	The participant used the "save" feature offered by the social media.
4th	Participants performed all previously described actions.

Table 2. Types of ethical violations

Ethical Violation	Description
Absence of information	In communication and disclosure, it is mandatory to include the name and registration number of the individual or legal entity, as well as the representative professional title of the dentist and other regulated auxiliary professions. In case of legal entities, the name and registration number of the responsible technical professional should also be provided.
Before and after	The photos should be of the professional's own patients and not of other colleagues; they should correspond to the diagnosis (before) and the completed treatment (after). Any other photos constitute an ethical violation.
Results	Promises of outcomes of any procedure.
Price	Disclose values and payment conditions.
Inadequate treatments	Disseminating, outside the scientific community, a treatment process or discovery whose value is not yet scientifically recognized; in other words, biological dentistry or biomimetics are prohibited and should not be promoted.
Equipment/ Instrumental	Photographs of dental chairs, X-ray machines, curing lights, ultrasonic scalers, dental implant motors, laser therapy devices, clinical and surgical instruments, supplies such as resins, acids, botulinum toxin, fillers, anesthetics.
Others	a) Offering professional services as a bonus in contests, raffles, awards, and promotions of any kind. b) Advertising specialties without listing the clinical staff and their respective specialists with registration in the council. c) Allowing abusive or misleading advertising of specialization, improvement, and updating courses. d) Displaying biological material (tooth, soft tissue, bone, adipose tissue/fat).

Figure 1

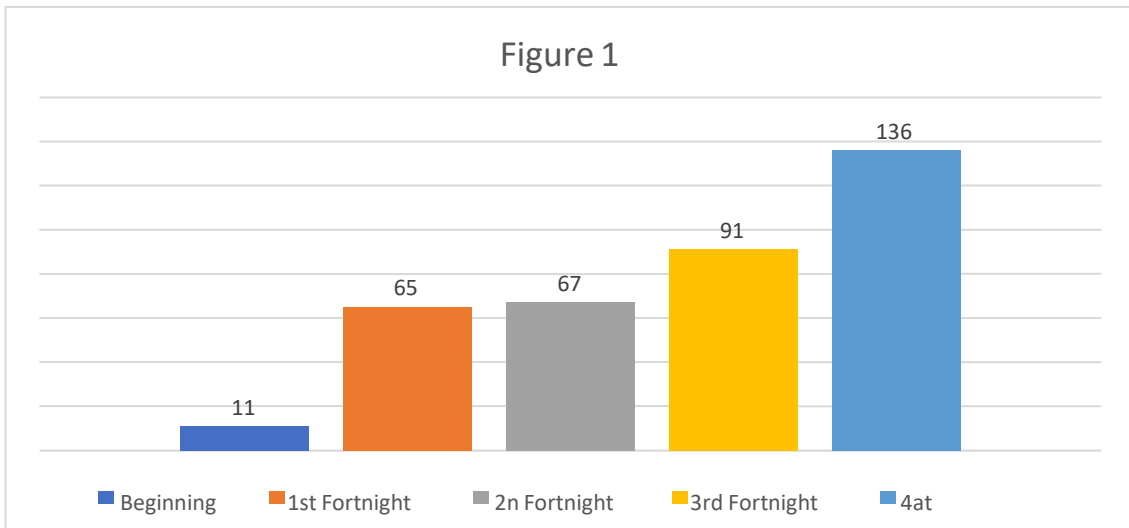


Figure 2

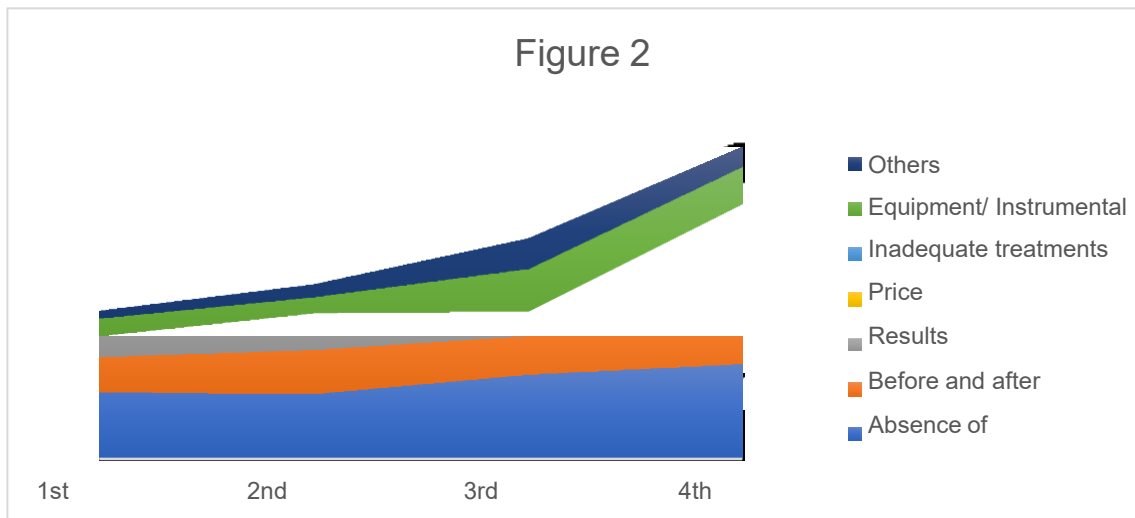


Figure 3

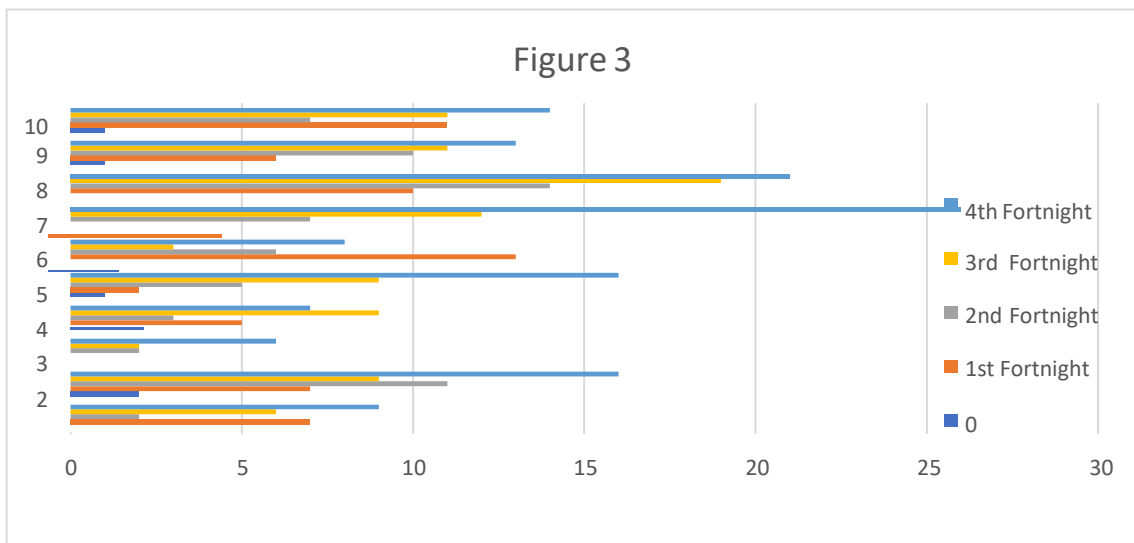
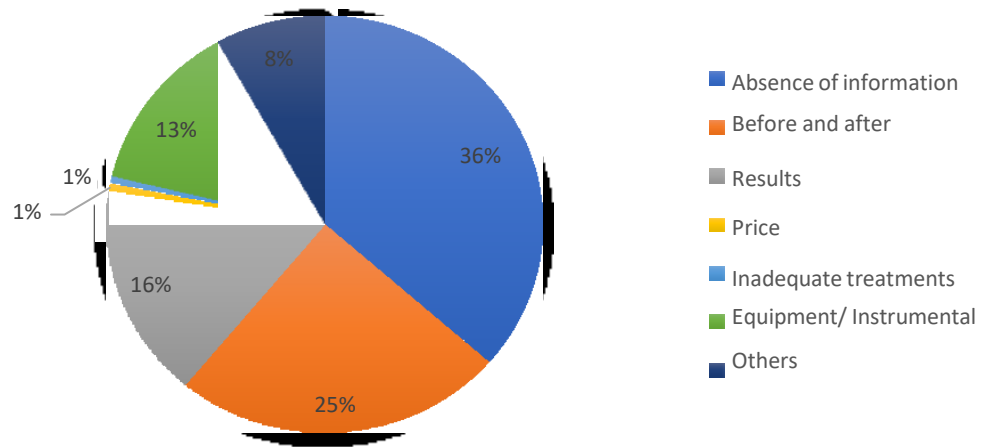


Figure 4

Anexo A- Normas da European Journal of Dental Education

4. PREPARANDO A SUBMISSÃO

Cartas de apresentação

As cartas de apresentação não são obrigatórias; no entanto, podem ser fornecidos a critério do autor.

Partes do Manuscrito

O manuscrito deverá ser submetido em arquivos separados: página de rosto; arquivo de texto principal; figuras.

Folha de rosto

A página de título deve conter:

1. Um breve título informativo contendo as principais palavras-chave. O título não deve conter abreviações (veja as dicas de melhores práticas de SEO da Wiley);
2. Um título curto com menos de 50 caracteres;
3. Os nomes completos dos autores;
4. Afiliação institucional do autor onde o trabalho foi realizado, com nota de rodapé para o endereço atual do autor, caso seja diferente de onde o trabalho foi realizado;
5. Agradecimentos.

Autoria

Consulte a política de autoria da revista, a [seção Políticas Editoriais e Considerações Éticas](#) , para obter detalhes sobre elegibilidade para listagem de autores.

Agradecimentos

Contribuições de qualquer pessoa que não atenda aos critérios de autoria deverão ser listadas, com permissão do colaborador, na seção Agradecimentos. O apoio financeiro e material também deve ser mencionado. Graças aos revisores anônimos não são apropriados.

Declaração de conflito de interesse

Os autores serão solicitados a fornecer uma declaração de conflito de interesses durante o processo de submissão. Para obter detalhes sobre o que incluir nesta seção, consulte a seção "Conflito de Interesses" na [seção Políticas Editoriais e Considerações Éticas](#) abaixo. Os autores submetidos devem incluir a declaração gerada a partir do formulário COI no manuscrito e devem garantir que eles entrem em contato com todos os coautores para confirmar a concordância com a declaração final.

Arquivo de texto principal

Como os artigos são revisados por pares duplo-cegos, o arquivo de texto principal não deve incluir nenhuma informação que possa identificar os autores.

O arquivo de texto principal deve ser apresentado na seguinte ordem:

1. Título, resumo e palavras-chave;
2. Texto principal;
3. Referências;
4. Tabelas (cada tabela completa com título e notas de rodapé);
5. Legendas de figuras;
6. Apêndices (se relevante).

As figuras e informações de apoio devem ser fornecidas em arquivos separados.

Abstrato

O resumo não deverá ter mais de 250 palavras e seguir os mesmos títulos do texto principal.

Palavras-chave

Forneça de 2 a 6 palavras-chave.

Texto Principal dos Artigos Originais

Como os artigos são revisados por pares duplo-cegos, o arquivo de texto principal não deve incluir nenhuma informação que possa identificar os autores.

O texto principal dos Artigos Originais deverá incluir introdução, materiais e métodos, resultados, discussão e conclusões. Esta estrutura pode variar deste formato se o artigo for um relato de, por exemplo, novo desenho curricular ou fornecer um comentário acadêmico sobre uma questão educacional odontológica.

- **Introdução:** Os antecedentes e as questões essenciais da investigação devem ser apresentados de forma clara e sucinta, com referência detalhada à literatura publicada, culminando nas razões da necessidade do trabalho e no que se espera alcançar.
- **Materiais e Métodos:** Deve haver uma descrição concisa de como o estudo foi realizado com precisão, incluindo referência a qualquer material ou serviço protegido por direitos autorais que tenha sido empregado, quais métodos de análise foram escolhidos e como foram usados.
- **Resultados:** Devem ser apresentados de forma clara e sistemática, para que o leitor possa avaliar os resultados do estudo e ver a sua relevância. O uso de tabelas e figuras deve ser complementar ao texto escrito, fornecendo detalhes e enquadramento, ao invés de duplicação da palavra escrita.
- **Discussão:** Deve contextualizar a relevância dos resultados à luz da literatura publicada e procurar posicionar o estudo no seu devido lugar, explicando o seu significado e fazendo uma avaliação crítica das respostas que forneceu. Claramente, é necessário abordar se as questões de investigação foram abordadas.
- **Conclusão:** Deve ser fornecida uma breve declaração resumida que forneça uma visão geral do trabalho.

Texto principal dos comentários

Como os artigos são revisados por pares duplo-cegos, o arquivo de texto principal não deve incluir nenhuma informação que possa identificar os autores.

Nenhuma orientação firme pode ser dada sobre o formato dos Comentários, embora devam ser sucintos e baseados em evidências; no entanto, irão variar dependendo do conteúdo e da finalidade. Recomenda-se aos autores que procurem orientação individual da Comissão Editorial numa fase inicial de desenvolvimento de tal artigo.

Métodos e Materiais

Se um método ou ferramenta for introduzido no estudo, incluindo software, questionários e escalas, o autor deverá indicar a licença sob a qual está disponível e qualquer requisito de permissão para uso. Caso um método ou ferramenta existente seja utilizado na pesquisa, os autores são responsáveis por verificar a licença e obter a permissão. Se a permissão for necessária, uma declaração confirmando a permissão deverá ser incluída na seção Métodos e Materiais.

Referências

Todas as referências devem ser numeradas consecutivamente por ordem de aparecimento e devem ser tão completas quanto possível. Nas citações de texto, as referências devem ser citadas em ordem consecutiva, usando algarismos arábicos sobrescritos. Para obter mais informações sobre o estilo de referência da AMA, consulte o **Manual de Estilo da AMA**.

Tabelas

As tabelas devem ser independentes e complementar, e não duplicar, as informações contidas no texto. Devem ser fornecidos como arquivos editáveis e não colados como imagens. As legendas devem ser concisas, mas abrangentes – a tabela, a legenda e as notas de rodapé devem ser compreensíveis sem referência ao texto. Todas as abreviaturas devem ser definidas em notas de rodapé. Símbolos de notas de rodapé: †, ‡, §, ¶, devem ser usados (nessa ordem) e *, **, *** devem ser reservados para valores P. Medidas estatísticas como SD ou SEM devem ser identificadas nos títulos.

Legendas das Figuras

As legendas devem ser concisas mas abrangentes – a figura e a sua legenda devem ser compreensíveis sem referência ao texto. Inclua definições de quaisquer símbolos usados e defina/explice todas as abreviações e unidades de medida.

Figuras

Embora os autores sejam incentivados a enviar figuras da mais alta qualidade possível, para fins de revisão por pares, uma ampla variedade de formatos, tamanhos e resoluções é aceita.

Clique aqui para obter os requisitos básicos de figuras enviadas com manuscritos para revisão inicial por pares, bem como os requisitos mais detalhados de figuras pós-aceitação.

Citação de dados

Revise a política de citação de dados da Wiley aqui .

Arquivos Adicionais

Apêndices

Os apêndices serão publicados após as referências. Para submissão deverão ser fornecidos em arquivos separados, mas mencionados no texto.

Informações de Apoio

Informações de apoio são informações que não são essenciais para o artigo, mas fornecem maior profundidade e histórico. Ele está hospedado online e aparece sem edição ou composição tipográfica. Pode incluir tabelas, figuras, vídeos, conjuntos de dados, etc.

Clique aqui para ver as perguntas frequentes da Wiley sobre informações de suporte.

Nota: se os dados, scripts ou outros artefatos usados para gerar as análises apresentadas no artigo estiverem disponíveis através de um repositório de dados disponível publicamente, os autores devem incluir uma referência à localização do material em seu artigo.

Pontos de estilo geral

Os pontos a seguir fornecem conselhos gerais sobre formatação e estilo.

- **Abreviações:** Em geral, os termos não devem ser abreviados, a menos que sejam usados repetidamente e a abreviatura seja útil para o leitor. Inicialmente, utilize a palavra por extenso, seguida da abreviatura entre parênteses. Depois disso, use apenas a abreviatura.
- **Unidades de medida:** As medidas devem ser fornecidas em unidades SI ou derivadas do SI. Visite o site do Bureau International des Poids et Mesures (BIPM) para obter mais informações sobre unidades SI.
- Não use algarismos romanos no texto.
- Em decimais, use ponto decimal e não vírgula.

Reprodução de material protegido por direitos autorais

Se forem incluídos trechos de obras protegidas por direitos autorais de propriedade de terceiros, o crédito deverá ser indicado na contribuição. É responsabilidade do autor também obter permissão por escrito para reprodução dos proprietários dos direitos autorais. Para obter mais informações, visite as Perguntas frequentes sobre os termos e condições de direitos autorais da Wiley .

Anexo B- Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: FALTAS ÉTICAS EM PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM: INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO SOBRE O ALGORITMO DAS REDES SOCIAIS

Pesquisador: Thiago Leite Beaini

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 65250422.8.0000.5152

Instituição Proponente: FACULDADE DE ODONTOLOGIA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.779.703

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas dos documentos Informações Básicas da Pesquisa nº 1993969 e Projeto Detalhado (ComportamentoInstagramProjeto.pdf), postados em 16/11/2022 e 14/11/2022, respectivamente.

INTRODUÇÃO - A publicidade odontológica está presente no cotidiano clínico, hospitalar e em vários meios de comunicação, e ela muitas vezes não está de acordo com a sua legislação em vigor. Nesse contexto, tem grande destaque o uso da imagem do paciente sendo essa constantemente violada, gerando repercussões negativas a todos os envolvidos. Como rotineiramente são encontradas essas propagandas este trabalho tem o intuito de avaliar visão dos futuros profissionais da odontologia possuem sobre o marketing odontológico utilizado na naturalidade. O algoritmo utilizado nas redes sociais é conhecido, mas seu funcionamento é um segredo comercial. Portanto, pouco se sabe em como o comportamento dos usuários pode potencializar a exposição à conteúdo inadequado.

Sendo assim, há exposição do público em geral a um conteúdo antiético e, por vezes, ilegal na prática da odontologia. Nesse público encontram-se desde pacientes a alunos de odontologia que podem ser expostos a um conceito errado de publicidade e assimilá-lo como normal.

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 5.779.703

METODOLOGIA

(A) Pesquisa/Estudo - Estudo longitudinal no qual serão convidados a participar a seguinte composição: Quatro cirurgiões dentistas e dez discentes do curso de Odontologia da Universidade Federal de Uberlândia.

(B) Tamanho da amostra - 14 participantes.

(C) Recrutamento e abordagem dos participantes – Os alunos serão convidados por meio de contato direto com discentes pesquisadoras do projeto, durante as atividades acadêmicas desenvolvidas na FOUFU.

(D) Local e instrumento de coleta de dados/ Experimento - Incluindo o pesquisador principal, serão convidados mais 2 profissionais formados em Odontologia e 10 discentes do curso de graduação da UFU. O aluno será o pesquisador responsável e os dois profissionais formados serão alunos do Programa de Pós-Graduação em Odontologia da UFU.

Os alunos serão convidados por meio de contato direto com discentes pesquisadoras do projeto, durante as atividades acadêmicas desenvolvidas na FOUFU. Aqueles interessados irão receber o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para leitura prévia, além de ser disponibilizado um período e espaço para dirimir quaisquer dúvidas.

Também será fornecido um Termo de Confidencialidade, pois as informações coletadas na pesquisa são sensíveis e pessoais.

Esses participantes farão, em um período de 2 meses, uma coleta de dados do feed de publicações oferecidos pela rede social Instagram em sua ferramenta de pesquisa.

(E) Metodologia de Análise de Dados - Os dados serão analisados por meio de estatísticas descritivas dos dados obtidos nos formulários. Testes estatísticos como ANOVA e Chi-Quadrado serão aplicados para aferir se o número e qualidade das postagens foram influenciadas diretamente pelo comportamento progressivo proposto nessa pesquisa.

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 5.779.703

(F) Desfecho Primário e Secundário

Desfecho Primário - Compreensão dos efeitos do comportamento dos profissionais e estudantes de odontologia nas redes sociais quanto às propagandas antiéticas.

Desfecho Secundário - Orientações sobre como a publicidade antiética pode influenciar o comportamento individual de discentes e profissionais, levando à uma equivocada percepção de normalidade frente à corriqueira exposição à publicidade.

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO - Serão convidados a participar apenas indivíduos maiores de idade (acima de 18 anos) de ambos os sexos que estejam cursando a faculdade de Odontologia.

Os critérios de inclusão são: Concordar com participar da pesquisa proposta; possuir redes sociais testadas; pertencer a uma das categorias avaliadas.

CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO - Serão excluídos aqueles que não concordarem em participar da pesquisa, não completarem as respostas propostas, não forem maiores de 18 anos.

CRONOGRAMA

Submissão ao CEP: 16/11/2022 a 16/01/2023

Recrutamento dos discentes e treinamento: 17/01/2023 a 24/01/2023

Análise estatística: 24/05/2023 a 31/05/2023

ORÇAMENTO - Financiamento próprio - Impressão de termos: Custeio R\$ 30,00.

Objetivo da Pesquisa:

OBJETIVO PRIMÁRIO - Este trabalho tem como objetivo fazer uma avaliação das formas de interação com postagens antiéticas no Instagram e sua influência sob o algoritmo da rede social.

OBJETIVO SECUNDÁRIO - Averiguar a exposição de alunos de Odontologia a publicações consideradas antiéticas segundo as normativas vigentes.

HIPÓTESE - Acredita-se que o algoritmo das redes sociais fornece postagens de acordo com o

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 5.779.703

comportamento do usuário e que este recurso é incapaz de filtrar postagens em desacordo com normas vigentes. Dessa forma, o comportamento do usuário pode aumentar potencialmente a exposição de discentes e profissionais a conteúdo inadequado, do ponto de vista deontológico.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

RISCOS - O projeto será desenvolvido de forma remota e será enviado um e-mail para cada participante, com orientações. As assinaturas na autorização para participação da pesquisa, TCLE e Termo de Confidencialidade serão colhidas presencialmente.

Os perfis a serem utilizados para pesquisa na rede social será os perfis originais de cada participante, para que um viés não seja criado. Ao criar um perfil, como não há interação, o algoritmo não possui informações suficiente para que possa ser utilizado.

A identidade de todos os participantes será mantida em segredo, sendo conhecida apenas pelos pesquisadores principais. Para isso, será realizada por meio de planilha compartilhada na qual o próprio candidato realiza o preenchimento.

O conteúdo das redes sociais dos participantes não será exibido para nenhum dos pesquisadores, uma vez que instruções serão passadas para que o próprio voluntário faça as coletas de informações.

As imagens curtidas serão printadas e armazenadas em uma pasta em nuvem, para que posteriormente ao final da pesquisa, possam ser acessadas pelos respectivos usuários que as "curtidas" e efetue a retirada da curtida, interrompendo o comportamento antiético.

Devido a natureza sensível dos dados coletados, um termo de confidencialidade será fornecido aos participantes juntamente com a autorização para participação e TCLE.

BENEFÍCIOS - Os benefícios da pesquisa não são diretos aos participantes, embora os discentes de odontologia pesquisados sejam orientados e devem alcançar uma melhor compreensão das regras e questões éticas explicadas nas instruções. De maneira indireta, espera-se melhor compreender as questões envolvidas na publicidade odontológica envolvendo a frequência que os futuros profissionais são expostos a conteúdo inadequado, assim como a percepção dos alunos a esse

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



Continuação do Parecer: 5.779.703

tipo de comportamento antiprofissional/antiético e formação de uma consciência moral/ética sobre o assunto.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa contará com a participação dos próprios pesquisadores e de um grupo de alunos selecionados pelo seu interesse na odontologia Legal. Todos os efeitos das ações propostas são reversíveis e a pesquisa deve colaborar na formação humanística dos envolvidos e de outros alunos.

Após a análise do CEP/UFU foram encontradas pendências, vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

- 1) Informações Básicas do Projeto
- 2) PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO
- 3) Folha de Rosto
- 4) Currículos da equipe de Pesquisa
- 5) TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência
- 6) Planilha_de coleta
- 7) Declaração de Pesquisa
- 8) Projeto Detalhado / Brochura Investigador
- 9) ComportamentoInstagramProjeto.pdf

Recomendações:

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após a análise do CEP/UFU foram encontradas as seguintes pendências:

Pendência 1 - "Incluindo o pesquisador principal, serão convidados mais 2 profissionais formados

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



Continuação do Parecer: 5.779.703

em Odontologia e 10 discentes do curso de graduação da UFU. O aluno será o pesquisador responsável e os dois profissionais formados serão alunos do Programa de Pós-Graduação em Odontologia da UFU." São 13 ou 14 participantes? O CEP/UFU solicita esclarecimentos. Adequar em todos os campos do Formulário Plataforma Brasil, no Projeto Detalhado e, se necessário, na Folha de Rosto.

=====
Pendência 2 - O pesquisador principal é professor dos discentes participantes? O processo e o registro do consentimento devem respeitar a capacidade de decisão do indivíduo vulnerável (discentes). O pesquisador deverá adicionar informações referentes à abordagem/recrutamento do participante que permitam compreensão inequívoca a esse respeito. Adequar no Formulário Plataforma Brasil e no Projeto Detalhado.

=====
Pendência 3 - Acrescentar nos Critérios de Inclusão, os critérios para inclusão dos profissionais. Adequar no Formulário Plataforma Brasil e no Projeto Detalhado.

=====
Pendência 4 - Para o TCLE, inserir os riscos da pesquisa, inserir o trecho "O pesquisador responsável atenderá as orientações das Resoluções nº 466/2012, Capítulo XI, Item XI.2: f e nº 510/2016, Capítulo VI, Art. 28: IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa.", que foi excluído considerando o modelo do CEP/UFU.

Para orientação, consultar o modelo do TCLE (participantes plenamente capazes) disponível na página eletrônica do CEP / UFU http://www.propp.ufu.br/sites/propp.ufu.br/files/media/documento/2022_tcle_capazes_maiores_18_anos.docx.

=====
Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 5.779.703

Pesquisa 5 - No item Riscos, do Formulário Plataforma Brasil consta que "O projeto será desenvolvido de forma remota e será enviado um e-mail para cada participante, com orientações. [...]";

No item Métodos, do Projeto Detalhado consta que "Os alunos serão convidados por meio de contato direto com discentes pesquisadoras do projeto, [...]".

O CEP/UFU solicita esclarecimentos quanto à abordagem dos participantes (discentes e profissionais). Adequar no Formulário Plataforma Brasil e no Projeto Detalhado.

=====

Considerações Finais a critério do CEP:

Responder às pendências em um documento anexo (WORD [.doc ou .docx] ou .pdf), copiando cada pendência apresentada no parecer e, logo abaixo de cada pendência, descrever a conduta do pesquisador para sanar a pendência.

Nenhum documento deve ser excluído da Plataforma Brasil, somente incluídos.

O pesquisador tem o prazo de 30 dias para responder à(s) pendência(s). Após este prazo, o pesquisador deverá submeter um NOVO PROTOCOLO de pesquisa para uma nova avaliação pelo sistema CEP/CONEP.

Para alterações no corpo do projeto detalhado, colocar os textos alterados em destaque (outra cor, por exemplo) nas seções diretamente impactadas pelas respostas às pendências.

Para alterações nos demais documentos, também por conta das respostas às pendências, deverão ser destacadas (outra cor, por exemplo) no próprio documento.

CASO O PESQUISADOR NÃO ANEXE ESTE DOCUMENTO COM O DETALHAMENTO DAS RESPOSTAS ÀS PENDÊNCIAS, O PROTOCOLO SERÁ DEVOLVIDO AO PESQUISADOR SEM TER SIDO ANALISADO

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 5.779.703

CEP E PERMANECERÁ COM PENDÊNCIAS.

TODAS AS ADEQUAÇÕES E ALTERAÇÕES DEVEM SER FEITAS TANTO NO PROJETO DETALHADO QUANTO NO FORMULÁRIO DA PLATAFORMA BRASIL.

ATENÇÃO: O CEP/UFU informa que a recorrência de uma mesma pendência por três vezes acarretará numa posição de NÃO APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1993969.pdf	16/11/2022 21:45:20		Aceito
Folha de Rosto	folha_rosto_Maria_eduarda.pdf	16/11/2022 21:44:58	Thiago Leite Beaini	Aceito
Outros	Curriculos_equipePesquisa_Instagram.pdf	14/11/2022 16:07:32	Thiago Leite Beaini	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_MEduarda_Algoritmo.pdf	14/11/2022 15:08:14	Thiago Leite Beaini	Aceito
Outros	Planilha_coleta_instagram.pdf	14/11/2022 15:05:31	Thiago Leite Beaini	Aceito
Declaração de Pesquisadores	termo_equipe_projeto_instagram.pdf	14/11/2022 14:19:56	Thiago Leite Beaini	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ComportamentoInstagramProjeto.pdf	14/11/2022 14:12:34	Thiago Leite Beaini	Aceito

Situação do Parecer:

Pendente

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



Continuação do Parecer: 5.779.703

UBERLÂNDIA, 26 de Novembro de 2022

Assinado por:
ALEANDRA DA SILVA FIGUEIRA SAMPAIO
(Coordenador(a))

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br