ACTA PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO

O NUTRICIONISTA E A DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS DOS CLIENTES

THE NUTRITIONIST AND THE DISCLOSURE OF CLIENT RESULTS

A.P. ARTIGO PROFISSIONAL

[1] Universidade de Leiria e Oeste, Campus 2 - Morro do Lena, Alto do Vieiro - Apartado 4137, 2411-901 Leiria, Portugal

[2] Centro de Inovação em Tecnologias e Cuidados de Saúde (ciTechCare), Campus 5, Rua das Olhalvas, 2414-016 Leiria, Portugal

*Endereço para correspondência:

Rui Jorge
Universidade de Leiria e Oeste, Campus 2 - Morro do Lena, Alto do Vieiro - Apartado 4137, 2411-901 Leiria, Portugal
rui.jorge@ipleiria.pt

Histórico do artigo:

Recebido a 24 de junho de 2025
Aceite a 28 de setembro de 2026

Beatriz Pereira[1] ; Bruna Bernardo[1] ; Cármen Martins[1] ; Flávia Ascenso[1] ; Laura Coroa[1] ; Rui Jorge[1,2*]

RESUMO

Este artigo discute os desafios éticos e deontológicos da divulgação dos resultados dos clientes como forma de publicidade a serviços de nutrição, por nutricionistas, sobretudo nas redes sociais. Embora esta prática funcione como ferramenta de validação social e promoção profissional, levanta preocupações quanto à privacidade, consentimento informado e criação de expectativas irrealistas à comunidade.

Destaca-se a importância de uma publicidade rigorosa, ética e verdadeira, que respeite a dignidade do cliente. O uso de imagens de "antes e depois" pode criar a perceção de que a maioria das pessoas que tenta perder peso com alterações do estilo de vida consegue fazê-lo e reforçar a ideia coletiva de padrões estéticos utópicos. Sugere-se uma comunicação centrada no processo e não nos resultados.

A proteção de dados requer mais do que o cumprimento legal, exige uma comunicação clara que garanta o verdadeiro e completo consentimento, sobretudo em contextos digitais.

Conclui-se que a divulgação de resultados deve ser criteriosa e eticamente fundamentada para proteger os direitos dos clientes e reforçar a confiança na atuação dos nutricionistas.

PALAVRAS-CHAVE

Consentimento informado, Divulgação de resultados dos clientes, Ética, Nutricionista, Redes sociais

ABSTRACT

This article discusses the ethical and deontological challenges of nutritionists disclosing their clients' results, especially on social media. Although this practice works as a tool for social validation and professional promotion, it raises concerns about privacy, informed consent and the creation of unrealistic expectations.

The importance of rigorous, ethical and truthful advertising that respects the dignity of the user is highlighted. The use of "before and after" images can be misleading and reinforce unrealistic aesthetic standards. Communication focused on the process and not on the results is preferable.

Data protection requires more than legal compliance: it requires clear communication that guarantees complete and true informed consent, especially in digital contexts.

In conclusion, the dissemination of results must be careful and ethically based in order to protect the rights of clients and strengthen trust in the work of nutritionists.

KEYWORDS

Informed consent, Client results sharing, Ethics, Nutritionist, Social media

INTRODUÇÃO

A crescente presença dos nutricionistas nas redes sociais e nos meios de comunicação tem transformado significativamente a forma como estes profissionais interagem com o público e promovem os seus serviços (1). Entre as estratégias mais comuns destaca-se a divulgação de resultados de clientes como forma de validação social e profissional, prática que, embora eficaz do ponto de vista comunicacional e comercial, levanta sérias preocupações éticas e deontológicas. Questões como a exploração de vulnerabilidades dos clientes, a criação de expectativas potencialmente irrealistas e a potencial violação da privacidade e da confidencialidade dos dados pessoais tornam-se centrais nesta discussão.

O Conselho Jurisdicional da Ordem dos Nutricionistas emitiu, em 2020, um comunicado com o objetivo de clarificar os limites da atuação dos profissionais neste domínio. O documento reforça a importância do cumprimento do Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas, sublinhando que a promoção de serviços

ACTA PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO 46 (2026) 50-53 | LICENÇA: CC-BY | http://dx.doi.org/10.21011/apn.2026.4609
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO® | WWW.ACTAPORTUGUESADENUTRICAO.PT | ACTAPORTUGUESADENUTRICAO@APN.ORG.PT

deve respeitar os princípios da ética, da responsabilidade e da proteção dos direitos dos clientes. Neste sentido, torna-se essencial refletir sobre o equilíbrio entre a visibilidade profissional e a integridade da prática nutricional (2).

Este artigo de carácter profissional visa abordar a problemática dos limites éticos da divulgação de resultados de clientes como forma de publicidade a serviços de nutrição, por nutricionistas, explorando criticamente as implicações do uso da imagem e dos resultados dos clientes como ferramenta de *marketing* e, à luz de documentos oficiais e exemplos, refletindo sobre o consentimento informado, a proteção de dados, a criação de expectativas desajustadas e a ténue fronteira entre educação para a saúde e a comercialização hostil, de modo a avaliar os potenciais impactos para nutricionistas e clientes e contribuir para uma prática mais responsável, transparente e alinhada com a missão de promover a saúde pública e reforçar a confiança da sociedade nos nutricionistas.

METODOLOGIA

Este trabalho propõe-se a explorar os limites éticos da divulgação dos resultados dos clientes como forma de promoção de serviços de nutrição por parte de nutricionistas, refletindo sobre os seus impactos, potenciais benefícios e riscos tanto para os profissionais como para o público-alvo dessas publicidades. Esta reflexão será sustentada essencialmente em documentos oficiais, como o Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas (3), o Decreto-Lei n.º 238/2015 (4) e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (5) em contato com aquilo que os autores verificam suceder relativamente à problemática.

Este artigo baseia-se numa abordagem qualitativa de reflexão crítica, com o objetivo de analisar os desafios éticos associados à publicidade de serviços de nutrição e às principais consequências da divulgação pública dos resultados obtidos por clientes. Com base nesta identificação, procedeu-se a uma análise crítica das implicações éticas envolvidas, orientada pelos princípios da bioética e pela deontologia profissional. Espera-se contribuir para a discussão sobre a necessária construção de critérios mais claros e responsáveis relativamente a estas problemáticas que levem a uma contínua valorização da profissão e que protejam os direitos dos consumidores.

Nos últimos anos, os nutricionistas têm ganho visibilidade significativa nas redes sociais e em plataformas públicas, numa tentativa de tornar o conhecimento sobre saúde e alimentação mais acessível a todos. A publicidade na área da saúde deve respeitar padrões éticos rigorosos, dado que influencia decisões com impacto direto na vida e bem-estar dos indivíduos. No caso dos nutricionistas, esta responsabilidade é reforçada pelo dever de atuar com base na evidência científica, respeitando a dignidade do utente e promovendo a saúde de forma consciente e informada. Segundo o Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas, a publicidade deve ser compatível com a dignidade da profissão e não pode ter carácter enganoso, abusivo ou sensacionalista (3).

A prática de partilhar resultados e/ou depoimentos de clientes para promover a profissão e o trabalho do nutricionista exige cuidados relativamente ao consentimento informado e privacidade. O Capítulo III, Artigo 7.º do Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas apresenta diretrizes fundamentais sobre esta temática (3). A crescente exposição pública dos nutricionistas, nomeadamente nas redes sociais, e a vertente concorrencial cada vez mais evidente, levanta sérias preocupações éticas, deontológicas e até legais, sobre as formas que podem ou não ser consideradas adequadas na publicitação dos serviços de nutrição por nutricionistas, inclusive na forma e conteúdo como os nutricionistas comunicam os seus serviços e os resultados dos seus clientes (e.g. imagens de "antes e depois").

Ética na Publicidade de Serviços de Nutrição

A publicidade em saúde, incluindo os serviços de nutrição, exige não apenas atenção à forma como a informação é transmitida, mas também ao seu conteúdo e à intenção subjacente. A atuação ética dos nutricionistas no âmbito da comunicação pública está sustentada por dois pilares normativos essenciais, o Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas (3) e o Decreto-Lei n.º238/2015 (4), que regula a publicidade em saúde.

A evolução da profissão e o surgimento de novos desafios sociais, tecnológicos e profissionais evidenciam a necessidade de uma reflexão ética contínua e de uma atualização dos referenciais deontológicos. O processo de construção do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista no Brasil surgiu, precisamente, da necessidade de responder à complexidade do contexto contemporâneo e aos novos desafios, dilemas e perspetivas que se colocavam à prática profissional (6). Neste sentido, os códigos de ética devem acompanhar a transformação da sociedade e da própria profissão, constituindo instrumentos dinâmicos de orientação da conduta profissional. A publicação de casos éticos comentados reforça igualmente esta necessidade, ao apresentar situações concretas decorrentes do quotidiano profissional e ao contribuir para a reflexão e o aperfeiçoamento das práticas dos nutricionistas (7).

O Decreto-Lei n.º 238/2015 (4) reforça a necessidade de uma comunicação que seja transparente, objetiva, fidedigna e fundamentada cientificamente. Nos seus artigos 3º, 4º e 5º, o decreto estabelece de forma inequívoca a proibição de ações publicitárias que induzam o público em erro, como no caso de promessas de cura, garantias de resultados, comparações subjetivas com outros profissionais ou incitação à adesão a serviços sem diagnóstico, ou avaliação prévia e individual (4).

Na prática, isso significa que o nutricionista não pode, nem deve, utilizar expressões como "resultados garantidos" ou "perda de peso em X dias", uma vez que tais afirmações não respeitam as variáveis individuais que afetam os resultados clínicos. Além disso, este tipo de discurso pode comprometer a autonomia do cliente, conduzindo a decisões baseadas em expetativas irrealistas em vez de informação crítica e completa (2, 3). A título de exemplo, a divulgação, nas redes sociais, de um caso de sucesso de perda de peso, recorrendo a fotografias do antes e do depois, com a indicação de uma perda ponderal de X kg, não traduz a complexidade inerente ao tratamento da obesidade e/ou da gestão do peso, podendo contribuir para uma perceção excessivamente simplificada desta problemática. Aquele caso de sucesso pode ser um em cem, tendo os restantes noventa e nove indivíduos que passaram pelo mesmo procedimento obtido insucesso na sua gestão do peso.

O Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas complementa esta orientação ao afirmar que o nutricionista deve agir com honestidade, competência e lealdade para com os clientes e para com a sociedade, evitando qualquer tipo de autopromoção enganosa (3). Assim, a comunicação deve valorizar o rigor científico, o "processo" de acompanhamento e a individualização das intervenções, e não apenas os "resultados".

Num cenário em que cresce a presença digital dos profissionais de saúde, em geral, e dos nutricionistas, em particular, torna-se ainda mais urgente garantir que a publicidade a serviços de nutrição não reduz o ato clínico complexo a uma simples ferramenta de *marketing*,

mas que se mantenha dentro dos parâmetros éticos e científicos que sustentam a credibilidade da profissão.

Manipulação de Imagem e Expectativas Irrealistas

O uso de imagens de "antes e depois" é uma técnica publicitária comum, especialmente na promoção de dietas, programas de emagrecimento e serviços de nutrição. Embora esta prática seja frequentemente utilizada para evidenciar resultados visíveis e atrair clientes, levanta sérios dilemas éticos.

Um deles é caso exista algum tipo de manipulação das imagens para criar um impacto visual, muitas vezes descontextualizando o processo de mudança. O resultado mostrado nem sempre é um reflexo realista do que é possível alcançar através de uma intervenção nutricional e o mais grave é que muitas vezes são usadas para promover resultados rápidos e superficiais. Este tipo de publicidade, para além de se poder enquadrar na definição de publicidade enganosa, ignora as complexidades envolvidas no processo de emagrecimento ou melhoria da saúde através da nutrição.

Além disso, a publicidade que utiliza estas imagens pode induzir os consumidores a acreditar que qualquer pessoa pode atingir os mesmos resultados com as mesmas abordagens, o que desconsidera as variações individuais, como fatores genéticos, psicológicos e sociais que influenciam os resultados de uma intervenção nutricional. Este tipo de publicidade pode contribuir para a criação de expectativas irrealistas e aumentar a pressão sobre os indivíduos para alcançarem padrões estéticos impostos. Para preservar a integridade do ato nutricional, recomenda-se priorizar narrativas baseadas no processo, abordando desafios e adaptações, em detrimento de transformações dramatizadas ou excessivamente idealizadas.

Neste contexto, o Código Deontológico dos Nutricionistas, no artigo 8.º, é claro ao afirmar que qualquer declaração pública deve ser fundamentada em rigor científico, honestidade e respeito pelos limites da atividade profissional (3). Não é admissível a divulgação de afirmações falsas, infundadas ou fora da área de competência do nutricionista. Expor resultados de casos de sucesso individuais como se fossem universalmente replicáveis ignora as múltiplas variáveis que influenciam o estado nutricional e a resposta ao tratamento, incluindo fatores genéticos, ambientais, emocionais e sociais, representando assim, uma forma de generalização eticamente reprovável.

Quando um nutricionista publica uma imagem de "antes e depois" sem qualquer contextualização científica ou sem mencionar os desafios envolvidos no processo, pode estar, ainda que, provavelmente na maioria dos casos, involuntariamente, a comprometer a autonomia do cliente, incentivando escolhas baseadas em idealizações em vez de informação crítica e realista. Além disso, é preocupante como este tipo de conteúdo, centrado na transformação corporal, reforça uma narrativa indesejável sobre o "corpo ideal". Esta abordagem reduz a complexidade da saúde a uma questão meramente estética, o que contraria os princípios da ética profissional, da promoção do bem-estar e da saúde pública baseada em evidência.

Privacidade, Consentimento e Proteção de Dados

A proteção da privacidade e o consentimento informado são pilares centrais da prática ética em nutrição. O artigo 7º do Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas organiza estes princípios em sete pontos fundamentais, que orientam desde a recolha mínima de dados até à partilha de informação em contextos interdisciplinares. O respeito pela confidencialidade deve estender-se à existência da própria relação terapêutica e só pode ser quebrado em situações de risco, o que exige discernimento ético por parte do profissional (3).

A recolha de dados deve obedecer ao princípio da minimização, recolhendo apenas a informação estritamente necessária para a prestação de cuidados. Contudo, em muitos contextos observa-se a recolha excessiva de dados por rotina administrativa ou por precaução injustificada, contrariando o previsto no RGPD (5). Esta prática eleva o risco de exposição indevida de dados sensíveis, especialmente num ambiente digital em rápida evolução (5).

O nutricionista tem ainda o dever de informar de forma clara e acessível os seus clientes sobre a utilização, conservação e acesso aos seus dados. No entanto, essa comunicação é frequentemente superficial ou demasiado técnica, comprometendo o verdadeiro consentimento informado. A autonomia do cliente só se concretiza quando este compreende plenamente as implicações do tratamento dos seus dados pessoais (5).

As medidas de segurança no armazenamento e eliminação de dados nem sempre são aplicadas com o rigor necessário. A Comissão Nacional de Proteção de Dados recomenda práticas específicas como acesso restrito, proteção com palavra-passe e eliminação segura, mas a falta de recursos ou literacia digital entre os profissionais pode comprometer a eficácia dessas recomendações (8).

O direito de acesso aos próprios dados, garantido pelo RGPD e há muito salvaguardado pela Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (9), continua a ser desvalorizado na prática. Muitos clientes desconhecem esse direito ou enfrentam barreiras para o exercer, o que compromete a transparência e a autonomia na relação clínica.

Em casos excecionais, a confidencialidade pode ser interrompida para proteger o cliente ou terceiros de um risco significativo para a integridade física ou psicológica. A Organização Mundial da Saúde sustenta esta exceção com base nos princípios de beneficência e não-maleficência (10), mas a ausência de critérios operacionais objetivos torna as decisões éticas neste âmbito, complexas e ambíguas. Todavia, parece-nos claro que no âmbito que trata o presente artigo de caráter profissional, em situação alguma essa quebra de confidencialidade cai nas exceções sustentadas referidas.

No caso de menores, o consentimento deve considerar tanto os representantes legais quanto a maturidade do jovem. A legislação nacional e internacional reforça a importância de ouvir a criança, mas a sua aplicação prática ainda enfrenta resistências estruturais e formativas (11, 12).

Promoção de Saúde Pública com Responsabilidade

A publicidade dos serviços de nutrição feita por nutricionistas tem o dever de acarretar mais do que meros fins comerciais, tendo a responsabilidade de promover a literacia alimentar/nutricional do seu público-alvo. A comunicação deve ser acessível e baseada em evidência com foco na promoção do bem-estar da comunidade.

A publicidade dos serviços de nutrição feita por nutricionistas pode constituir uma ferramenta de educação para a saúde. Pode sensibilizar a população para a importância de uma alimentação equilibrada e ainda alertar para os riscos associados a dietas extremas e incentivar a adoção de hábitos de vida saudáveis. Esta comunicação contribui para a prevenção de doenças crónicas e para a promoção da saúde pública que, consequentemente, poderá reduzir a necessidade de tratamentos de saúde, diminuir os custos associados aos cuidados de saúde e melhorar a qualidade de vida da população. Este tipo de publicidade também tem o poder de influenciar positivamente as políticas públicas, incentivando a criação de ambientes mais saudáveis e a melhoria das condições de vida, especialmente em

ACTA PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO 46 (2026) 50-53 | LICENÇA: CC-BY | http://dx.doi.org/10.21011/apn.2026.4609
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO® | WWW.ACTAPORTUGUESADENUTRICAO.PT | ACTAPORTUGUESADENUTRICAO@APN.ORG.PT

contextos de maior vulnerabilidade social. Em suma, a publicidade em saúde deve assentar nos princípios da transparência, fidedignidade, licitude, objetividade e rigor científico, assim como nos valores sociais, concorrenciais e profissionais (4), o que não se coaduna com uma publicidade com exclusiva visão comercial como são normalmente as divulgações de resultados "antes e depois".

ANÁLISE CRÍTICA

A crescente presença digital dos nutricionistas tem ampliado o acesso à informação em saúde, mas também tem trazido desafios éticos, nomeadamente, a divulgação de resultados de clientes como forma de publicidade a serviços prestados por nutricionistas (1). Práticas como o uso de imagens de "antes e depois" e "testemunhos de sucesso" descontextualizados podem induzir nos potenciais clientes e na população-alvo dessa publicidade, expectativas irrealistas sobre a intervenção nutricional de um nutricionista, desvalorizando a individualidade biológica e o rigor do acompanhamento personalizado realizado por um nutricionista.

Apesar do Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas e o Decreto-Lei n.º238/2015 estabelecerem normas sobre publicidade, frequentemente se encontram, principalmente nas redes sociais, conteúdos partilhados que violam deveres do nutricionista como o de prestigiar e dignificar a profissão, limitar a publicidade aos serviços prestados a dados objetivos sobre a sua atividade (i.e. nome profissional, número de cédula profissional, contactos, título académico e eventual especialidade, quando reconhecida pela Ordem) e os princípios de transparência, objetividade e respeito pela privacidade. As fragilidades na aplicação do consentimento informado e consequente risco da má gestão dos dados pessoais são também sinais preocupantes num contexto cada vez mais digitalizado.

A publicidade a serviços de nutrição por nutricionistas deve ser usada como veículo de promoção da saúde pública, assente em evidência científica, clareza e responsabilidade social.

Concluindo, a prática da divulgação de resultados de clientes como forma de publicidade a serviços de nutrição por nutricionistas deve ir além dos requisitos legais, como o RGPD, o decreto-lei nº 238/2015 e o Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas e considerar os potenciais impactos deletérios ao nível da imagem da profissão e, principalmente, os seus potenciais efeitos no público-alvo dessa publicidade. Apenas uma abordagem criteriosa, com respeito pela privacidade, consentimento informado, rigor científico, garantindo a integridade da profissão e um foco no processo e não na "futilização" dos resultados, contribuirá para a confiança dos clientes a longo prazo, sempre que esta forma de publicidade seja adotada pelos nutricionistas.

FINANCIAMENTO

Este trabalho foi financiado por FCT/UID/05704/2025 DOI: https://doi.org/10.54499/UID/05704/2025.

CONFLITO DE INTERESSES

Nenhum dos autores reportou conflito de interesses.

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR PARA O ARTIGO

BP, BB, CM, FA e LC: Contribuíram igualmente para a elaboração do artigo, nomeadamente na definição e execução da pesquisa bibliográfica, na leitura e seleção da bibliografia obtida e na redação das primeiras versões do manuscrito; RJ: Propôs o tema, acompanhou a realização do artigo em todas as suas etapas e realizou a revisão crítica e correção científica que deram origem à versão final do artigo, posteriormente revista e aprovada por todos os autores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Gamito M, Pereira DR, Delgado M, Vicente F, Silva ML, Pereira P. How Do Nutritionists/Dietitians Use Social Media to Communicate with Their Public? Global Perspectives on Social Media Practices: A Systematic Review. Nutrients. 2025 Nov 10;17(22):3513.

2. Ordem dos Nutricionistas. O Nutricionista e a Divulgação dos Resultados dos Clientes [Internet]. Porto: Ordem dos Nutricionistas; 2020 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://www.ordemdosnutricionistas.pt/pagina.php?id=69.

3. Ordem dos Nutricionistas. Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas [Internet]. Porto: Ordem dos Nutricionistas; 2016 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://www.ordemdosnutricionistas.pt/ver.php?cod=0A0O.

4. Ministério da Saúde (Portugal). Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro: estabelece o regime jurídico das práticas de publicidade em saúde [Internet]. Diário da República; 2015 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/238-2015-70686132.

5. União Europeia. Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016 (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) [Internet]. 2016 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679.

6. Souza TSN, Rego M, Wanderley A, Madruga SW, et al. Código de ética do nutricionista: um processo de construção coletiva. In: Rosaneli CF, organizadora. Contextos, conflitos e escolhas em alimentação e bioética. Curitiba: PUCPRESS; 2016. p. 81-100. Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/03/contextos_conflitos_e_escolhas.pdf.

7. Conselho Federal de Nutricionistas. Casos éticos comentados [Internet]. Brasília: CFN; 2022 [citado 2025 Ago 7]. Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2022/10/DIGITAL-Casos-Eticos-Comentados_2022_CFN.pdf.

8. Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD). Violação de Dados Pessoais [Internet]. Lisboa: CNPD; 2018 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://www.cnpd.pt/organizacoes/outras-obrigacoes/violacao-de-dados-ou-data-breach/.

9. UNESCO. Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos [Internet]. Paris: UNESCO; 2005 Oct 19 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000146180_por.

10. World Health Organization. Health is a fundamental human right [Internet]. Geneva: WHO; 2017 [citado 2025 Jun 24]. Disponível em: https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/health-is-a-fundamental-human-right.

11. Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida (CNECV). O Processo de Consentimento Informado em Menores de Idade [Internet]. Lisboa: CNECV; 2022 [citado 2025 Jun 24].

12. UNICEF. Convenção sobre os Direitos da Criança [Internet]. Nova Iorque: UNICEF; 2019 [citado 2025 Jun 24].